

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de  
Comercialización e Investigación de Mercados



## **TESIS DOCTORAL**

**Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de  
cruceros**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Lucía Labrador Martín**

Director

Enrique Ortega MartíneZ

**Madrid, 2012**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



LEALTAD ACTITUDINAL, CALIDAD PERCIBIDA  
Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO DE CRUCEROS

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE DOCTOR  
EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PRESENTADA POR LUCÍA LABRADOR MARTÍN

DIRECTOR DE TESIS

PROF. DR. ENRIQUE ORTEGA MARTINEZ

MADRID, 2012



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LEALTAD ACTITUDINAL, CALIDAD PERCIBIDA  
Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO DE CRUCEROS

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE DOCTOR  
EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PRESENTADA POR  
LUCÍA LABRADOR MARTÍN

DIRECTOR DE TESIS  
PROF. DR. ENRIQUE ORTEGA MARTINEZ

MADRID, 2012

**A mis padres, Goya y Santiago**

**A mi esposo, Manuel**

**A mis hijos: Olivia, Yago, Luis, y bebocha4**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, mi reconocimiento y agradecimiento al director de la tesis el Prof. Dr. ENRIQUE ORTEGA MARTINEZ, por todos estos años de dedicación, instrucción y paciencia.

Quiero también agradecerle la colaboración en esta tesis a la Dra. CORAL OLIVER, por todo su apoyo, recomendaciones y tan buenos contactos cedidos para el estudio técnico de esta tesis, extendiendo así, a la consultora STIGA su inestimable colaboración en los detalles metodológicos y también a CARMEN ÁLVAREZ, por su asesoría y comentarios.

Un recuerdo muy especial a MARIA por darme su ayuda y coherencia en el diseño de todos los gráficos de esta tesis.

A todas las empresas que han permitido que esta tesis sea posible, a Mr. NUZA y a todos los directivos que facilitaron que mis cuestionarios navegaran por el Mar Mediterráneo, el Mar Egeo, el Océano Atlántico, llegando a 23 ciudades y 9 países.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....</b>	<b>13</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.2. INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.2.1. <i>Expansión del turismo de cruceros</i> .....	16
1.2.2. <i>Falta de literatura en el turismo de cruceros</i> .....	17
1.2.3. <i>Ausencia de un instrumento de medida</i> .....	20
1.3. OBJETIVOS Y CONTENIDO DE LA TESIS DOCTORAL .....	21
1.3.1. <i>Objetivos</i> .....	21
1.3.2. <i>Organización de la tesis</i> .....	24
<b>CAPÍTULO 2 LA SATISFACCIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING .....</b>	<b>28</b>
2.1. RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y CALIDAD .....	28
2.2. EL CONCEPTO DE SATISFACCIÓN .....	34
2.3. MODELOS Y TEORÍAS DE LA SATISFACCIÓN .....	40
<b>CAPÍTULO 3 LA CALIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING .....</b>	<b>49</b>
3.1. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	49
3.2. EL CONCEPTO DE CALIDAD .....	54
3.3. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA .....	61
3.3.1. <i>El modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos</i> .....	62
3.3.2. <i>Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)</i> .....	75
3.3.3. <i>Otros modelos y escalas de calidad de servicio</i> .....	79
3.4. GESTIÓN DE LA CALIDAD Y TURISMO.....	90
<b>CAPÍTULO 4. LEALTAD ACTITUDINAL Y FIDELIZACIÓN .....</b>	<b>95</b>
4.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y MODELOS .....	95
4.2. RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y LEALTAD .....	107

<b>CAPÍTULO 5. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS .....</b>	<b>111</b>
5.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE CRUCEROS .....	111
5.2. LOS CRUCEROS COMO OFERTA TURÍSTICA .....	118
5.3. CONFIGURACIÓN MUNDIAL DE NAVIERAS .....	119
5.3.1 <i>Grandes corporaciones de navieras</i> .....	119
5.3.2 <i>Compañías navieras independientes</i> .....	123
5.4. TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA .....	126
5.4.1 <i>Mercado de cruceristas en España</i> .....	126
5.4.2 <i>Tráfico de pasajeros en España</i> .....	127
5.5. PANORAMA INTERNACIONAL DEL TURISMO DE CRUCEROS .....	131
5.6. EVOLUCIÓN DE LOS BUQUES DE CRUCERO .....	137
5.7. INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA EN CRUCEROS .....	141
5.8. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN LOS CRUCEROS .....	143
5.8.1 <i>Los nuevos canales de afiliación y comunicación</i> .....	146
5.9. LA ESTACIONALIDAD EN LOS VIAJES DE CRUCERO .....	148
5.10. EL CICLO DE VIDA EN EL MERCADO ESPAÑOL DE CRUCEROS .....	150
<b>CAPÍTULO 6. ORGANIZACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>154</b>
6.1. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	154
6.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	157
<b>CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>159</b>
7.1. INTRODUCCIÓN.....	159
7.2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO Y TAMAÑO MUESTRAL.....	159
7.3. DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA UTILIZADA Y MEDICIONES .....	165
7.3.1 <i>Diseño y descripción del cuestionario</i> .....	165
7.3.2 <i>La aplicación del cuestionario</i> .....	166
7.3.4 <i>Medición y escalas utilizadas (escala QLCRUISES)</i> .....	167
7.3.5 <i>Análisis de la fiabilidad y validez del instrumento de medida (Escala QLCRUISES)</i> .....	170
7.4. CONTRASTES Y TRATAMIENTOS DE DATOS APLICADOS .....	173
<b>CAPÍTULO 8. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>178</b>
8.1. INTRODUCCIÓN.....	178
8.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	179
8.3. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS .....	182
8.3.1 <i>Descripción de la satisfacción</i> .....	182

8.3.2. Análisis de la intención de repetición y su relación con la satisfacción.....	186
8.3.3. Análisis de la intención de recomendación en relación a la satisfacción general.....	192
8.3.4. Análisis de la satisfacción en relación a la afiliación.....	200
8.3.5. Análisis de la experiencia en relación a la satisfacción general del crucero .....	205
8.3.6. Análisis de las variables que motivaron a la toma de decisión de compra .....	209
8.3.7. Análisis de las variables situacionales del crucero .....	217
8.4. ANÁLISIS FACTORIAL Y DE COMPONENTES PRINCIPALES .....	219
8.5. ANÁLISIS CLUSTER .....	223
8.5.1. Conclusiones del análisis tipológico por grupos de afiliación .....	231
8.6. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES .....	237
8.6.1. Introducción .....	237
8.6.2. Modelo general teórico.....	240
8.6.3 Análisis previo de los datos .....	244
8.6.4. Modelo final desarrollado.....	247
8.6.5. Evaluación de los criterios de calidad de ajuste.....	251
8.6.6. Resultados y análisis del modelo.....	254
<b>CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES .....</b>	<b>257</b>
9.1. CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA.....	257
9.2. CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....	259
9.2. 1. Aplicación conceptual .....	259
9.2.2. Aplicación en el ámbito del área de investigación y estrategia CRM.....	261
9.2.3. Aplicación en la gestión de calidad de servicios de crucero. Área hotel- cruceros.....	263
9.2.4. Aplicación en promoción y planificación de políticas comerciales y marketing turismo de cruceros.....	264
9.2.5. Aplicación en la estrategia de planificación de destinos de cruceros .....	265
9.2.6. Implicaciones para el estudio e investigación turísticas institucionales .....	266
9.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	269
9.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	270
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>271</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>307</b>
ANEXO 1. ESTRUCTURA TEMÁTICA DEL CUESTIONARIO .....	309
ANEXO 2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIOS DEL CRUCERO .....	312



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INVESTIGACIONES SOBRE LA SATISFACCIÓN EN EL TURISMO DE DESTINOS.....	33
TABLA 2. CLASIFICACIONES DE LA SATISFACCIÓN ANTE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO .....	36
TABLA 3. REVISIÓN DEL CONSTRUCTO DE SATISFACCIÓN .....	39
TABLA 4. TEORIAS DE LAS EMOCIONES .....	42
TABLA 5. PRINCIPALES MODELOS BASADOS EN EL PROCESO DE COMPARACIÓN .....	45
TABLA 6 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	53
TABLA 7. INVESTIGACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL MANAGEMENT EN CALIDAD .....	60
TABLA 8. MODELO DE LAS TRES ETAPAS .....	70
TABLA 9. ESTUDIOS PREVIOS A LA METODOLOGÍA SERVQUAL.....	77
TABLA 10. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIOS .....	78
TABLA 11. CALIDAD DE SERVICIO EN TURISMO (MANAGEMENT) .....	91
TABLA 12. CLASIFICACIÓN DE LAS CRÍTICAS SERVQUAL.....	93
TABLA 13. ESCALAS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN TURISMO .....	94
TABLA 14. CONCEPTOS GENERALES DE LEALTAD.....	97
TABLA 15. MATRIZ CLASIFICACIÓN LEALTAD ACTITUDINAL.....	100
TABLA 16. MODELO DE LEALTAD .....	101
TABLA 17. DEFINICIONES DE CONFIANZA .....	104
TABLA 18. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA EN LAS INVESTIGACIONES SOBRE CRUCEROS .....	115
TABLA 19. PRINCIPALES ASOCIACIONES CRUCERÍSTICAS.....	117
TABLA 20. EVOLUCIÓN DE CRUCERISTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL.....	127
TABLA 21. EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE CRUCERISTAS EN PUERTOS ESPAÑOLES.....	128
TABLA 22. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS .....	131
TABLA 23. EVOLUCIÓN DEL MERCADO CRUCERISTA EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS.....	132
TABLA 24. PRINCIPALES MERCADOS CRUCERISTAS MUNDIALES .....	133
TABLA 25. RANKING MUNDIAL DE TRÁFICO DE PASAJEROS (2011).....	134
TABLA 26. RANKING DE MEGACRUCEROS (POR ENCIMA DE LAS 100.000 TONELADAS).....	139
TABLA 27. CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS DE AFILIACION EN CRUCEROS .....	144
TABLA 28. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION .....	156
TABLA 29. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN DURACIÓN DEL CRUCERO .....	160
TABLA 30. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN TEMPORADA DEL CRUCERO .....	160
TABLA 31. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN FECHA DE CRUCERO .....	161
TABLA 32. ITINERARIO DE 8 DÍAS DE CRUCERO.....	162
TABLA 33. ITINERARIO DE 10 DÍAS DE CRUCERO.....	163

TABLA 34. ITINERARIO DE 13 DÍAS DE CRUCERO.....	164
TABLA 35. ESTRUCTURA TEMÁTICA DE LA ESCALA QLCRUISES.....	169
TABLA 36. ESCALA QLCRUISES DESCRIPCIÓN DE FACTORES .....	171
TABLA 37. RESUMEN DE LA MUESTRA.....	180
TABLA 38. DESCRIPCIÓN SATISFACCIÓN GENERAL DEL CRUCERO .....	182
TABLA 39. DESCRIPCIÓN SATISFACCIÓN GENERAL EN CADA SECCIÓN .....	183
TABLA 40. RESUMEN DE LA VALORACIÓN DETALLADA EN CADA SECCIÓN.....	185
TABLA 41. DESCRIPCIÓN INTECIÓN DE REPETICIÓN .....	187
TABLA 42. SATISFACCIÓN GENERAL DEL CRUCERO E INTENCIÓN DE REPETICIÓN.....	188
TABLA 43. DESCRIPCIÓN INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN .....	194
TABLA 44. OPINIÓN GENERAL DEL CRUCERO E INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN .....	194
TABLA 45. CLUB DE FIDELIZACIÓN .....	200
TABLA 46. SATISFACCIÓN GENERAL Y AFILIACIÓN AL CLUB DE LA COMPAÑÍA .....	201
TABLA 47. TABLA DE CONTINGENCIA SATISFACCIÓN Y CLUB DE FIDELIZACIÓN.....	204
TABLA 48. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN RELACIÓN A LA EXPERIENCIA EN CRUCEROS .....	206
TABLA 49. TABLA DE CONTINGENCIA DE OPINIÓN GENERAL Y EXPERIENCIA .....	207
TABLA 50. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR ITINERARIO .....	212
TABLA 51. TOMA DECISIÓN DE COMPRA POR CONSEJO DE AMIGO/PARIENTE Y EXPERIENCIA .....	213
TABLA 52. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR LA PUBLICIDAD DE LA COMPAÑÍA .....	213
TABLA 53. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR EL CATÁLOGO Y EXPERIENCIA.....	214
TABLA 54. TOMA DE DECISIÓN COMPRA SUGERENCIA AGENCIA VIAJES Y EXPERIENCIA .....	215
TABLA 55. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR EL PRECIO Y EXPERIENCIA .....	216
TABLA 56. DURACIÓN DEL CRUCERO Y SATISFACCIÓN .....	217
TABLA 57. TEMPORADA DEL VIAJE Y SATISFACCIÓN.....	219
TABLA 58. KMO Y PRUEBA DE BARLETT .....	220
TABLA 59. ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES .....	221
TABLA 60. KMO Y PRUEBA DE BARTLETT LEALTAD.....	222
TABLA 61. RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS .....	223
TABLA 62. CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS .....	226
TABLA 63. HISTORIAL DE INTERACCIONES .....	226
TABLA 64. CENTROS DE CONGLOMERADOS FINALES .....	227
TABLA 65. ANOVA DEL CONGLOMERADO .....	227
TABLA 66. TABLA DE CONTINGENCIA OPINIÓN GENERAL Y CONGLOMERADOS.....	228
TABLA 67. TABLA DE CONTINGENCIA INTENCIÓN REPETICIÓN Y CONGLOMERADOS .....	229
TABLA 68. TABLA DE CONTINGENCIA INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN Y CONGLOMERADOS .....	230

TABLA 69. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONGLOMERADOS DE AFILIACIÓN .....	232
TABLA 70. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (ESTUDIO MISSING) .....	244
TABLA 71. ANÁLISIS FACTORIAL DEL MODELO PROPUESTO .....	246
TABLA 72. VARIANZA TOTAL EXPLICADA (10 COMPONENTES) .....	247
TABLA 73. ESTIMADORES DEL MODELO .....	250
TABLA 74. RESUMEN ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO .....	253

## ÍNDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES

FIGURA 1. MODELO DE LEALTAD .....	32
FIGURA 2. MODELO AMPLIADO DEL NIVEL DE COMPARACIÓN .....	46
FIGURA 3. MODELO DE DESCONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS .....	47
FIGURA 4. CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS.....	64
FIGURA 5. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN .....	65
FIGURA 6. MARCO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE SERVICIO .....	68
FIGURA 7. TIPOS RESULTANTES DE CALIDAD .....	72
FIGURA 8. APORTACIONES DE LOS MODELOS DE CALIDAD DE GUMMESSON Y GRÖNROOS.....	73
FIGURA 9. EVALUACIÓN DEL CLIENTE EN LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA .....	76
FIGURA 10. MODELO DE EVALUACIÓN DEL CONTACTO CON EL SERVICIO.....	80
FIGURA 11. MODELO DE NGUYEN .....	81
FIGURA 12. MODELO DE LOS TRES COMPONENTES .....	83
FIGURA 13. MODELO JERÁRQUICO DE CALIDAD DE SERVICIO .....	87
FIGURA 14. MODELO GENERAL DE LEALTAD .....	103
FIGURA 15. PROCESO DE LEALTAD.....	106
FIGURA 16. SATISFACCIÓN Y LEALTAD MODELO TRADICIONAL / ALTERNATIVOS .....	110
FIGURA 17. CARNIVAL CORPORACIÓN & PLC.....	121
FIGURA 18. ROYAL CARIBBEAN LTD. ....	122
FIGURA 19 STAR CRUISES CORPORACIÓN.....	123
FIGURA 20. RANKING MUNDIAL DE TRÁFICO PORTUARIO 2010.....	136
FIGURA 21. CICLO DE VIDA MERCADO DE CRUCEROS EN ESPAÑA.....	150
FIGURA 22. MERCADO DE CRUCEROS EN ESPAÑA.....	151
FIGURA 23. MAPA DE ITINERARIO 8 DÍAS DE CRUCERO .....	162

FIGURA 24. MAPA DEL ITINERARIO DE 10 DÍAS DE CRUCERO .....	163
FIGURA 25. MAPA DEL ITINERARIO DE 13 DÍAS DE CRUCERO .....	164
FIGURA 26. RANKING DE LOS SERVICIOS VALORADAS COMO “EXCELENTES” .....	184
FIGURA 27. RANKING DE LOS SERVICIOS VALORADOS COMO “BUENOS” .....	184
FIGURA. 28. INTENCIÓN DE REPETICIÓN.....	187
FIGURA 29. INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN .....	193
FIGURA 30. SATISFACCIÓN GENERAL Y AFILIACIÓN AL CLUB DE LA COMPAÑÍA .....	201
FIGURA 31. SATISFACCIÓN Y CLUB DE FIDELIZACIÓN.....	203
FIGURA 32. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN RELACIÓN A LA EXPERIENCIA EN CRUCEROS .....	206
FIGURA 33. RANKING EN LA TOMA DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DEL VIAJE.....	210
FIGURA 34. SEGMENTOS DEL DENDOGRAMA EN ARBOL .....	225
FIGURA 35. TIPOLOGÍAS DE AFILIACIÓN .....	231
FIGURA 36. MODELO BÁSICO TEÓRICO .....	241
FIGURA 37. MODELO TEÓRICO CONFIGURADO CON ATRIBUTOS DE CALIDAD .....	243
FIGURA 38. GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN .....	247
FIGURA 39. CONFIGURACIÓN HIPÓTESIS EN EL MODELO PROPUESTO .....	249
FIGURA 40. ESTIMADORES DEL MODELO RELACIONAL .....	252

# **PARTE I**

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**

---

# **CAPÍTULO 1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

## **1.1. Introducción**

Este trabajo se enmarca dentro del ámbito del marketing de servicios, en el área del marketing turístico de cruceros. Con él se pretende contribuir al interés y difusión de esta línea de investigación emergente en España, que es el estudio del turismo de cruceros.

En España el turismo de cruceros es uno de los segmentos que está teniendo un mayor crecimiento. En los últimos años, y a pesar de la recesión mundial, en España hemos alcanzado cuotas históricas para el sector de los cruceros. En el año 2010 se creció un 17,7% respecto al año anterior, y en el

año 2011 se llegó casi a los ocho millones de pasajeros, cifra que ya se estiman alcanzar a finales del 2012, según las cifras y previsiones del organismo oficial español, dependiente del Ministerio de Fomento, Puertos del Estado (2011).

También este auge de los cruceros se refleja a nivel mundial. Los puertos europeos recibieron en 2011 a 23,9 millones de pasajeros, posicionándose como segundo mercado a nivel mundial, y aglutinando el 39,7% de la demanda total de cruceros (Puertos del Estado, 2012).

En nuestra investigación, nos hemos centrado en los procesos de formación de la calidad percibida de servicio, la satisfacción y la lealtad en el turismo de cruceros. Para ello, se han evaluado distintos procesos del producto vacacional en crucero, que pudieran estar mediando en la formación de los constructos de satisfacción y lealtad, como son los antecedentes a la experiencia de consumo, analizándose así la experiencia previa en el conocimiento del producto, las expectativas, la confianza en la marca, y la toma de decisión de compra, entre otros.

Otros factores estudiados que se relacionan con la evaluación de la calidad en los servicios y la percepción de la satisfacción, son los factores situacionales, estudiados a través del análisis de la duración del crucero, la temporada de realización del crucero y los destinos visitados a partir de las distintas fechas de crucero.

El estudio realizado va también encaminado al diseño y validación de un instrumento que permita evaluar la calidad percibida de los servicios en los cruceros, y que hemos llamado (QLCRUISES). Para ello, se ha realizado primeramente una investigación sobre los servicios en los cruceros, aislando y determinado cuales son los procesos y servicios principales en los cruceros.

Asímismo, se expone en esta tesis una propuesta metodológica del análisis de la afiliación relacionada con los estudios de calidad y lealtad, a través del análisis y la explotación de datos de los cuestionarios de satisfacción de forma relacional.

Por otro lado, se han determinado los factores que aglutinan los servicios en los cruceros en relación a la calidad percibida de servicio, estudiando la influencia de las principales variables que están interviniendo en la creación de una valoración positiva sobre la marca, en relación a la satisfacción y calidad percibida.

De este modo, se propone un modelo explicativo de los principales atributos que influyen en la calidad percibida de servicio en los cruceros, la satisfacción con el viaje y la lealtad actitudinal, entendida como intenciones de comportamientos futuros hacia la marca, y analizada a través de la intención de recomendación, e intención de repetición con la compañía.

Finalmente se ha relacionado todo ello con los datos de afiliación al club de fidelización de la compañía de los pasajeros que participaron en el estudio realizado.

Aportamos de este modo, una nueva perspectiva para los estudios de sistemas y diseño de herramientas CRM (Customer Relationship Management), con la propuesta de metodológica de análisis relacional que se describe en esta tesis. En la cual, se establecen relaciones entre los datos de afiliación real y las evaluaciones obtenidas, de los clientes afiliados, en satisfacción y calidad percibida de los servicios del crucero, junto con las intenciones comportamentales, medidas a través de la intención de recomendación y la intención de repetición.



## **1.2. Interés de la investigación**

Destacamos como factores de interés para centrar nuestra investigación en el turismo de cruceros, la gran expansión del turismo de cruceros en las últimas décadas, la escasez de investigaciones y publicaciones en España sobre el turismo de cruceros, y la ausencia de un instrumento de medida de calidad percibida en el turismo de cruceros.

### **1.2.1. Expansión del turismo de cruceros**

El sector del turismo es uno de los motores de empleo e ingresos económicos más importantes, llegando al 10,4% del PIB mundial en 2009, según informe el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2011), y empleando a 220 millones de personas. A pesar de que el turismo, tras años de crecimiento ha visto cómo, a partir de la segunda mitad del 2008, y debido a las circunstancias económicas mundiales, sus resultados generales decrecieran, los datos específicos del producto vacacional en cruceros han seguido aumentando.

La industria de cruceros es el sector que ha registrado el mayor crecimiento en todo el mercado turístico a nivel mundial. Según cifras de Cruise Line International Association (CLIA, 2011), se ha pasado de tener 500.000 pasajeros en los años setenta a más de 16 millones de pasajeros en la actualidad. En España, el mercado de cruceristas ha aumentado exponencialmente, con un crecimiento sostenido por año desde los años noventa, incrementándose de 18.000 cruceristas españoles que viajaron en un crucero en el año 1992, a alcanzar la cifra de 645.000 pasajeros españoles que decidieron viajar en un crucero en el año 2011.

Por otro lado, y según datos elaborados a partir de las estadísticas anuales de Puertos del Estado respecto el tráfico de pasajeros en España, en los últimos años ha habido también un crecimiento considerable en la recepción de pasajeros en nuestros puertos como destino de escala o puerto base. En este sentido, la evolución del tráfico de pasajeros en puertos españoles ha sido exponencial, si en el año 2008 casi se alcanzaba la cifra de 6 millones de viajeros, esta cifra se superó en 2009 llegándose a los 6.060.571 de pasajeros en puertos españoles, esto supone más del 11,6% de los 52,2 millones de turistas que visitaron España en ese año, cifra que volvió a incrementarse en 2010 hasta los 7,13 millones de pasajeros, como hemos mencionado en la introducción, en 2011 el tráfico aumentó un 11,3% con 3.900 llegadas de buques en distintas escalas de cruceros en los puertos españoles y 7.997.893 pasajeros, estimándose superar esta cifra y llegar a los 8 millones de pasajeros para el año 2012.

A nivel mundial, el crecimiento y la expansión del sector de los cruceros, también va en aumento, la asociación internacional de cruceros estadounidenses (CLIA, 2010), realizó unas previsiones para el 2012 en las que se esperaba un aumento del 6,6% en el número de cruceristas respecto al año anterior, superándose los 16 millones de pasajeros.

### **1.2.2. Falta de literatura en el turismo de cruceros**

La mayor parte de los estudios empíricos sobre cruceros, se han llevado a cabo en Estados Unidos. En España apenas existen investigaciones en el ámbito de los cruceros.

De la revisión realizada sobre las investigaciones realizadas en la temática de cruceros, encontramos que los principales estudios de cruceros se centran

en aspectos descriptivos, tanto del desarrollo histórico del sector de los cruceros, como de la evolución y crecimiento económico del segmento crucerístico, destacando los siguientes estudios: Viña y Ford (2001), Butler (2001), Paniagua (2005a, 2005b).

Otras temáticas abordadas en el sector de los cruceros, ha sido la de los destinos o puertos de escala, muchas de ellas promovidas por los intereses de las autoridades portuarias y oficinas de turismo, que van encaminados a la promoción de destinos turísticos y puertos de escala.

También se han desarrollado estudios desde otras áreas como la construcción naval, legal o sanitaria.

Algunos pocos estudios sectoriales se han realizado sobre el sector de los cruceros desde organismos oficiales y organizaciones turísticas.

En la revisión de la literatura realizada, podemos concluir que existe una escasez de estudios académicos desde el ámbito del marketing turístico de cruceros. En España no se han encontrando hasta la fecha trabajos académicos desde el punto de vista que se ha abordado en esta tesis, centrada en la calidad de los servicios a bordo de los cruceros, y las distintas relaciones entre satisfacción y lealtad en el sector de los cruceros, y de un amplio estudio de variables relacionadas, como son la experiencia previa en el sector de cruceros, la toma de decisión de compra, las variables situacionales, etc.. Sí hay algunos estudios realizados a destacar, por investigadores españoles, desde otros ámbitos del sector de los cruceros, centrados en los destinos, en la evolución de la industria crucerística (Butler, 2001; Murias, 2002) y que abordaremos ampliamente en el capítulo dedicado a la revisión de la literatura en cruceros.

En Estados Unidos, donde existe una mayor investigación en el área de cruceros, sólo algunos pocos autores, han mostrado el interés en el estudio del sector cruceros desde el punto de vista del servicio en la investigación académica. En este sentido, podemos destacar algunos estudios (Hosany y Witham, 2010; Petrick, 2004a; 2004b; Testa, 2002a; Teye y Leclerc, 1998). En la literatura internacional no se han encontrado investigaciones publicadas, desde el punto de vista del servicio a bordo, tan extensas, como las planteadas en esta tesis.

Otros autores vienen manifestando desde hace tiempo, esta escasez de investigaciones en el ámbito de los cruceros. Guido et al. (1996) citan al antropólogo Foster (1986), que ya en los años ochenta, manifestaba en un artículo publicado en el *Annals of Tourism Research*, “*su asombro por la falta de atención de la literatura especializada en el mundo de los cruceros y afirmaba que la actividad de los cruceros era una frontera fundamental en la investigación turística*” (p.217) , Guido et al (1996) concluyen así:

*“Si la escasez de estudios resultaba asombrosa cuando Foster escribió su artículo, más lo parece hoy después de dos décadas de explosivo crecimiento de este sector. Los estudios sociológicos y antropológicos sobre cruceros son prácticamente inexistentes, la literatura económica es algo más amplia, pero aún así sorprendentemente limitada” (p.1).*

---

Desde que Guido et al. (1996) hicieron este manifiesto hace más de dos décadas y a pesar de que el auge de los cruceros ha sido exponencial en los últimos años, sobre todo en España, parece que todavía no existe un grupo de investigación referente en esta línea de investigación en marketing de cruceros.

Por otro lado, si el tema de los cruceros, apenas ha sido abordado en la literatura académica, todavía es más escaso en relación con los estudios de satisfacción, calidad de servicio o lealtad, haciéndose notable su ausencia entre los investigadores españoles, a pesar de que los estudios sobre calidad,

satisfacción y fidelización ha proliferado con gran repercusión en las investigaciones en los últimos años en otras temáticas y sectores.

### **1.2.3. Ausencia de un instrumento de medida**

Otro aspecto relevante que queremos señalar, es el que hace referencia a la evaluación de la calidad de servicio en el turismo de cruceros. De la revisión realizada, se puede reseñar que existe una carencia también en este ámbito, donde no se ha encontrado un instrumento específico para el análisis y evaluación de la calidad en el turismo de cruceros.

En otras áreas del turismo, podemos encontrar algunas adaptaciones de las escalas más generalizadas como la escala SERVQUAL, que aunque se haya constatado esta escala que tiene algunas limitaciones (Serrano, López y García, 2007), es evidente su gran repercusión en numerosos estudios. En los estudios turísticos esta escala ha sido el punto de partida para muchas adaptaciones de la medición de la calidad del servicio en muchos segmentos turísticos diversos, ejemplo de ello, lo encontramos en las escalas desarrolladas para la medición de la calidad de los servicios para la evaluación de destinos turísticos, hoteles, y diversos servicios y productos turísticos, en los que profundizaremos en apartados posteriores.

### **1.3. Objetivos y contenido de la tesis doctoral**

#### **1.3.1. Objetivos**

El propósito de esta tesis doctoral es analizar el proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de cruceros en relación a la calidad percibida de servicio y su vinculación con la lealtad.

Este proceso de formación se estudia también desde la influencia de las variables mediadoras y situacionales, como son la experiencia previa de consumo, las expectativas y confianza en la marca en relación a la satisfacción y lealtad actitudinal. Analizándose, de este modo, la experiencia previa en el turismo de cruceros a través de clientes repetidores y primeros cruceristas.

Las expectativas y confianza en la marca y producto se contemplan a través de las variables de toma de decisión de compra en la elección del crucero. En este sentido, podemos concretar el objeto genérico en el estudio de las relaciones entre la satisfacción, calidad percibida de los servicios (CPS) y lealtad actitudinal en el turismo de cruceros.

De este objetivo general, se derivan los objetivos secundarios que enumeramos a continuación:

a) Identificar cuáles son los principales atributos que conforman la Calidad Percibida de Servicio (CPS) en los cruceros.

b) Crear un instrumento apropiado de medida y evaluación de la CPS en los cruceros.

c) Determinar las relaciones que existe entre satisfacción y calidad percibida de servicio en relación con la lealtad actitudinal.

d) Estudiar la experiencia previa de consumo, en relación a la satisfacción, a través de las variables de clientes repetidores y clientes nuevos en la experiencia de crucero

e) Analizar la toma de decisión de compra a través de las variables que motivaron la elección del crucero en relación a la experiencia en el producto vacacional del crucero.

f) Analizar la influencia de las variables situacionales del viaje en relación a la satisfacción, desde el punto de vista de la duración del crucero y la estacionalidad del viaje (temporada y fecha de salida).

g) Determinar una tipología del cliente afiliado en base a la satisfacción y lealtad actitudinal.

h) Determinar un modelo de ecuaciones estructurales para la calidad de servicio en cruceros.

Para una mayor especificación de los objetivos, la valoración del nivel de satisfacción y calidad percibida en los diferentes servicios, se establecieron a través de una medida general de opinión del crucero, y la evaluación de la calidad en los diferentes servicios; buque, camarote, asistencia e información a bordo, servicios pre-crucero, personal, restaurante, buffet, bares, programa, entretenimiento de los diferentes servicios y excursiones.

Para establecer si existen servicios clave en cada factor, la evaluación de la calidad de los servicios también se realizó en cada una de las variables que componen los doce factores, integrando el grado de satisfacción general en cada uno de ellos.

La lealtad se evaluó a través de tres parámetros: inclusión en el club de fidelización (afiliación), deseo de volver a viajar con la compañía (intención de

repetición) e intención de recomendar esta compañía a un familiar o amigo. Esta última variable ha sido relacionada con la calidad percibida por numerosos autores, entre otros destacamos a Grönroos (1990a, 1990b) el cual realiza diversos estudios sobre el papel de la comunicación boca-oreja y la imagen corporativa en la formación de la calidad percibida.

Por otro lado, se estudiaron otras variables importantes como la experiencia previa de consumo, expectativas y confianza en la marca, en relación a la satisfacción y lealtad actitudinal. Para ello, se analizó la experiencia previa en el turismo de cruceros a través de clientes repetidores y primeros cruceristas.

Las expectativas y confianza se analizaron a través de las variables internas o externas de elección del crucero. Distintos autores (Boulding et al., 1993) han estudiado los factores externos e internos como fuente de configuración de las expectativas del cliente (como las promesas efectuadas por las empresas y la comunicación boca-oído, y la propia experiencia del individuo, se ha contemplado como un factor influenciador). También se evaluaron las variables situacionales de los cruceros y su relación con la calidad percibida y satisfacción con los diferentes servicios. Estas variables situacionales corresponden a la influencia de la duración del crucero, que hemos evaluado en las programaciones más frecuentes de itinerarios que son en cruceros de 8, 10 y 13 días, y la influencia de la temporada de crucero en relación a la satisfacción del pasajero y sus posteriores actitudes en las variables determinantes de la lealtad. De este modo, se plantea la relación entre duración del crucero y satisfacción del consumidor.



Varias son las preguntas que la investigación pretende abordar con sus objetivos: ¿cuáles son los servicios más valorados y cómo se relacionan entre sí?, ¿cómo se relacionan los servicios de crucero con la lealtad actitudinal?, ¿qué buscan los clientes en el servicio?, es necesario un modelo que refleje lo que los clientes más valoran en el servicio de cruceros y las principales relaciones que se establecen entre los diferentes factores, ¿cuáles son los proceso y factores que se vinculan directa o indirectamente con la lealtad del cliente en el mercado de cruceros?, ¿cómo se relacionan las decisiones de elección de consumo con las expectativas, satisfacción y lealtad?.

### **1.3.2. Organización de la tesis**

La tesis doctoral está organizada en nueve capítulos. En la primera parte (Capítulo 1), se expone el interés de la investigación, las principales carencias y limitaciones en la investigación académica dentro del área de calidad y fidelización, y en concreto en el sector del marketing turístico de cruceros, describiéndose también en este apartado, los principales objetivos y cuestiones a investigar.

En la segunda parte (Capítulos 2 al 5), se desarrollan los capítulos que dan contextualización académica y teórica al marco de la investigación. Se expone, en primer lugar, las principales líneas de investigación que enmarcan conceptualmente la calidad, la satisfacción y la lealtad, examinando dichas perspectivas en investigaciones contextualizadas en el sector del turismo.

Se han revisado aquí, los principales modelos de calidad, satisfacción, y las variables conceptuales relacionadas con la fidelización, indicando los principales hitos conceptuales que se han logrado a través de las investigaciones realizadas durante los últimos años.

El último capítulo de esta segunda parte, capítulo 5, está dedicado, en concreto, al sector del turismo de cruceros. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura con las principales investigaciones y temáticas sobre la que se han centrado los estudios sobre cruceros. Posteriormente se contextualiza el sector de los cruceros, con los principales datos de desarrollo y evolución del mercado de cruceros. Para finalizar este capítulo, dedicado exclusivamente a los cruceros, se explicitan las relaciones y conexiones del sector turístico de cruceros con las variables de estudio, objetivo de esta tesis doctoral, dentro del marketing relacional y de servicios, incidiendo en la importancia que actualmente están suscitando los programas de fidelización en los cruceros.

La parte empírica de este trabajo se ha desarrollado en el tercer bloque a través de cuatro capítulos (Capítulos 6 a 8). En el capítulo seis, se describe los objetivos e hipótesis experimentales, y la organización de la investigación.

El capítulo siete se centra en la metodología utilizada, la representación poblacional de los destinos estudiados, y el desarrollo del instrumento de evaluación utilizado específicamente para esta tesis; su configuración, planteamiento y validación. Se detalla el diseño y descripción de la escala de calidad propuesta, que hemos llamado “*QLCRUISES*”, estudiando la fiabilidad y validez del cuestionario desarrollado. Por último, se describen el resto de técnicas estadísticas y tratamiento de datos utilizados en el desarrollo de esta investigación.

El capítulo ocho está dedicado a los resultados y análisis. Se describe aquí la muestra estudiada y las principales variables examinadas, analizando los resultados de los análisis exploratorios y confirmatorios que se realizan y el análisis de datos resultante del contraste de hipótesis. Así como el análisis cluster y la descripción tipológica de afiliación que se deriva del mismo. Se

desarrolla también el modelo teórico planteado y su definición lógica a través de ecuaciones estructurales. Estableciéndose primeramente una estimación del modelo a través del análisis exploratorio de los datos estadísticos e identificándose los errores típicos y desviaciones respecto a la media para detectar la existencia de valores atípicos, verificando los supuestos de normalidad. En la evaluación y validación del modelo se analiza a través de criterios de calidad de ajuste que corregirán las estimaciones infractoras.

Por último se expone en el capítulo nueve, las principales conclusiones e implicaciones del estudio realizado, desde un punto de vista teórico, y empírico. A partir de la revisión de la literatura y exposición del marco teórico, se aportan aquí las principales conclusiones y hallazgos de este estudio, para la mejora del progreso teórico del concepto de experiencia en el sector turístico, en los que se destacan los hitos conceptuales y las implicaciones más importantes para el desarrollo del sector, y el estudio de la calidad, satisfacción y lealtad. Por otro lado se exponen todas las conclusiones de componente empírico, profundizándose en las principales contribuciones al sector y estudio del turismo de cruceros, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas de esta tesis doctoral.

# **PARTE II**

## **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

---

## **CAPÍTULO 2 LA SATISFACCIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING**

### **2.1. Relación entre satisfacción y calidad**

El interés y la importancia del estudio de la satisfacción y la calidad de servicio ha suscitado innumerables publicaciones e investigaciones y actualmente se está convirtiendo es requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad en cualquier organización y conseguir la fidelización de sus clientes.

La calidad de servicio entraña unas dificultades en su conceptualización y definición, en el estudio de la misma al ser difícil su cuantificación y medición, debido entre otras cosas, a la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994) y también al carácter subjetivo de la misma (Bethencourt et al., 2005).

Por otro lado, el concepto de satisfacción ha sido debatido durante décadas, sin que se haya llegado a un acuerdo sobre una única definición ya

que existen múltiples corrientes (Vanhamme, 2000; Bigné y Andreu, 2004; Oliver, 1994).

Algunos autores consideran la satisfacción y la calidad de servicio percibida como sinónimos (Dabholkar, 1995a; Liljander, 1994) y sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados también de calidad de servicio percibida, ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

Bowen y Clarke (2002) señalan que esta confusión, entre satisfacción y calidad, ha sido debida fundamentalmente al papel que juegan las expectativas como elemento clave y mediador en ambos conceptos. Dichas expectativas han sido identificadas como variables fundamentales en el modelo de deficiencias o gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), en el que se mide el concepto de calidad a partir de la calidad percibida frente a la calidad objetiva, y que desarrollaremos con más profundidad en el siguiente apartado. Desde este punto de vista, se entiende por calidad percibida la valoración del servicio por el consumidor como excelencia o superioridad global del servicio, que sería similar a una actitud global, y se define como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) afirman que la percepción de calidad puede realizarse sin experiencia previa, pero que no se puede obtener satisfacción con un producto o servicio sin experiencia de consumo. Por lo que respecto a la afirmación de estos autores, se puede hallar aquí, una diferenciación entre los dos constructos, en la propia definición de la satisfacción, respecto a la calidad percibida, en la incapacidad que tiene el constructo de satisfacción de medirse si la experiencia de consumo no existe previamente. Sin embargo, puede evaluarse la calidad de un servicio, sin experiencia previa, por la propias expectativas creadas e influenciadas por distintos componentes anteriores a la experiencia de consumo y que te configuran una imagen y valoración estimada de su calidad.

A pesar de que tanto la satisfacción como la calidad percibida se basan en evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores, actualmente parece que existe consenso en considerarlos conceptos diferentes, con elementos comunes.

Otra preocupación para los investigadores, ha sido conocer si la satisfacción es antecedente o consecuente de la calidad percibida de servicio.

Las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posteriores al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anteriores a la decisión de consumo o compra (Morales y Hernández, 2004). Según estos autores, no queda claro, en los diferentes estudios, si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción.

Hay autores que han planteado que primeramente es la satisfacción la que provoca una percepción de calidad de servicio (Schommer y Wiederholt, 1994; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991). En cambio otros autores consideran que es la calidad percibida de servicio la que influye sobre la satisfacción que se experimenta (Bloemer y de Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992).

Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) concluyen este debate con una solución integradora; considerando que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. Esta opinión es compartida por otros investigadores (Oliver, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Rust y Oliver, 1994). La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida, a su vez, la satisfacción influye en la evaluación, a largo plazo, de la calidad de servicio que perciben los individuos y resumen afirmando que la satisfacción del usuario o del consumidor se produciría a partir del procesamiento cognitivo de la información, aunque también puede ser consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo; pudiéndose definir como una evaluación post-consumo/uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de

las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, siendo el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Por otro lado, la calidad tendrá que superar las funciones y el uso definido del servicio pero también que proporcionar sensaciones placenteras. La calidad de servicio puede definirse como la evaluación actitudinal hacia el servicio, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados, asociándolas a propiedades placenteras para la persona y que se puede actualizar en cada transacción o rendimiento percibido, influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario. Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001), realizan una diferenciación entre los conceptos de servicio y de organización de servicios recordando que *“el concepto de servicio son los componentes intangibles de un producto o servicio, incluyendo tanto un componente tangible, es decir, el bien de consumo, como uno intangible, el servicio”* (pp.41- 47).

Morales (2003) considera la satisfacción como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida queda definida como una evaluación más estable a lo largo del tiempo.

A pesar de que existe un debate sobre la propia identidad y límites del concepto en relación a otros similares, con lo que respecta a la calidad de servicio percibida y la satisfacción, la mayoría de los autores concluyen que hay consenso en ubicar la satisfacción de los clientes como una medida a corto plazo, específica de las transacciones y la calidad de los servicios como una actitud a largo plazo resultante de una evaluación de desempeño.

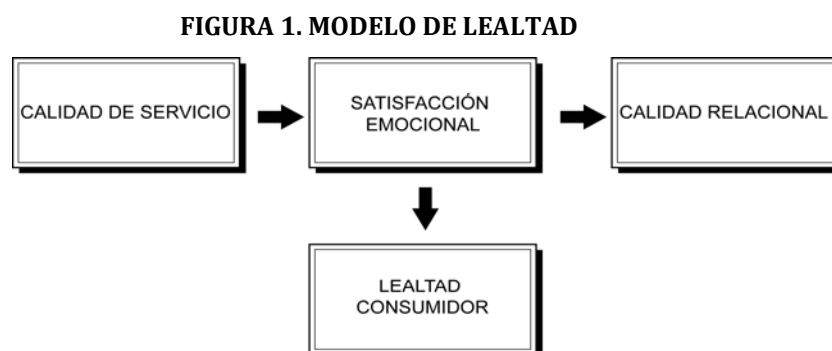
Otros conceptos relacionados, como antecedentes previos a la satisfacción del consumidor, han sido; las expectativas previas del consumidor, el resultado del producto, la disconfirmación de las expectativas, la atribución causal, la equidad y las emociones del consumidor. Todos ellos analizados como antecedentes de la satisfacción del consumidor en diferentes estudios. En diversas publicaciones se pone de relieve la distinción entre



satisfacción y afecto, afirmándose que el afecto es un antecedente de la satisfacción. (Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991).

Muchos autores son los que ha propuesto modelos que ponen en relación la calidad percibida y la satisfacción con la lealtad del consumidor.

A continuación (figura 1) se puede ver la representación del modelo de lealtad que propone Wong(2004), en el cual se relacionan y ordenan estos cuatro conceptos, la calidad de servicio, la satisfacción emocional, la calidad relacional y la lealtad, poniendo como eje central a la satisfacción emocional y diferenciando entre calidad de servicio y calidad relacional.



Fuente: Adaptado de Wong, A. (2004, p.368)

Wong (2004), examina el papel empírico del rol de la satisfacción emocional en los servicios relacionando la satisfacción con la calidad de servicio y la lealtad del cliente. El estudio empírico fue realizado a partir de la experiencia de compra de 1261 australianos. Sus descubrimientos demostraron que diferentes aspectos de la satisfacción emocional (ej. frustración, diversión, feliz, no feliz) son importantes para la creación de la lealtad del cliente y su relación con la calidad.

En el sector turístico también se han desarrollado modelos que relacionan estos aspectos. Ejemplo de ello, lo tenemos en algunos autores como Kozac (2003a) que mide la satisfacción del consumidor en los destinos,

relacionándola con las intenciones de recomendación y la repetición de visita, en su estudio muestra el efecto entre el nivel de satisfacción general en el turismo y sus múltiples atributos, recomendación e intención de repetición de visita.

A continuación (tabla 1) se describe por este autor una compilación de estudios en el ámbito de la satisfacción en turismo destacando el enfoque utilizado en cada una de las investigaciones realizadas.

**TABLA 1. INVESTIGACIONES SOBRE LA SATISFACCIÓN EN EL TURISMO DE DESTINOS**

AÑO	AUTORES	ENFOQUE	Nº. ITEM	PREGUNTAS	MUESTRA	DESTINO
1991	Cho y Olsen	Desempeño	15	Satisfacción general	192 Americana	US
1993	Pizam y Milman	Expectativas-desempeño	21	Satisfacción general	181 EEUU	España
1996	Danaher & Arweiler	Dis-confirmacion Desempeño técnico	28	Satisfacción general, Intención recomendar	189 Mixta	Nueva Zelanda
1997	Weber	Expectativas-desempeño	14	Satisfacción general	69 Alemana	Australia
1997	Qu y Li	Desempeño	33	Intención repetir	100 China	Hong Kong
1998	Tribe y Snaith	Expectativas-desempeño	56	Satisfacción general Intención repetir/ recomendar	102 Británica	Cuba
2000	Cho	Dis-confirmación	22	Satisfacción general Intención repetir/ recomendar	83 Koreana	Australia
2000	Kozak y Rimmington	Desempeño	38	Satisfacción general Intención repetir/ recomendar	220 Británica	España
2005*	Allen y Fraiz	Desempeño	32	Satisfacción general Intención recomendar/repetir	100 Española	España-Balnearios
2009*	Martinez, Novello y Murias	Desempeño	11	Satisfacción general intención recomendar/repetir	1441	España Santiago Compostela

Fuente: Ampliado\* a partir datos Kozak (2003, p.231)

## **2.2. El concepto de satisfacción**

A partir de los años sesenta se empiezan a realizar estudios sobre la satisfacción del consumidor, algunos de los cuales han sido claves para las perspectivas actuales. Se desarrollan en el siguientes apartado el proceso y evolución del estudio de la satisfacción y posteriormente las distintas corrientes y acepciones que se han ido conformando hasta la actualidad.

### **2.2.1. Evolución del concepto de satisfacción**

Podemos situar los primeros estudios de satisfacción del consumidor en Estados Unidos a mediados de los años sesenta. Giese y Cote (2000) establecen en los estudios de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) las dos primeras investigaciones sobre satisfacción en estos años.

Hunt (1982) en un estudio retrospectivo, repasa las investigaciones realizadas en los años setenta, señalando que en esa época ya existían más de 500 investigaciones que versaban sobre la satisfacción del consumidor y situaba a finales de esa década, un aumento de las investigaciones y artículos publicados.

En los años ochenta se puede encontrar una proliferación de artículos sobre satisfacción más especializada y amplia. Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15.000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor en esos años.

Con respecto a la temática, los primeros estudios en los años 60 y 70 tenían un carácter macroeconómico y medían la satisfacción como un concepto único y general. El interés de estas primeras investigaciones, se centraba en medir las variables que intervienen en el proceso de formación de la satisfacción.

En los años setenta, se comienzan a estudiar los atributos de los productos, y se introducen los estudios de las expectativas en la creación de juicios y sentimientos asociados.

El interés por los procesos posteriores a la compra se desarrolla en los años ochenta y noventa (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991), por otro lado, se empezaron a analizar también, en estas fechas, las consecuencias e influencia de la satisfacción y la retención de clientes.

### **2.2.2. Conceptualización de la satisfacción**

Existen numerosas clasificaciones o puntos de vista a través de los cuales se puede abordar el estudio conceptual de la satisfacción percibida (Seto, 2004). Se agrupan en su clasificación varias compilaciones en las cuales los autores han realizado estudios utilizando distintas acepciones del término de satisfacción. Principalmente se pueden clasificar, las investigaciones más destacadas, a partir de dos enfoques; por un lado, la satisfacción puede ser entendida como un proceso y por otro lado el constructo de satisfacción puede ser estudiado bajo el punto de vista de satisfacción como resultado. Desde el primer punto de vista, la satisfacción entendida como un proceso, destacan los trabajos de Oliver (1980) y Bearden y Teel (1983), los cuales realizan un análisis del concepto de satisfacción, identificándolo como un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y que es influido por diversos constructos cognitivos y emocionales. La satisfacción entendida como un resultado (Westbrook y Reilly, 1983; Oliver, 1981) se situaría como una respuesta más inmediata y definida ante el producto y servicio posterior a la experiencia de consumo.

Otro punto de vista sería la clasificación de la satisfacción entendida como una transacción específica y la concepción de satisfacción acumulativa (Boulding et al., 1993).

Por otro lado, los distintos autores han interpretado y medido la satisfacción como una variable unidireccional versus multidireccional. Esta tercera perspectiva del constructo de satisfacción dará lugar a diferentes maneras de interpretar la forma de medición de la misma.

La gran mayoría de las investigaciones se han realizado bajo el punto de vista de “transacción específica”, que considera la satisfacción como un juicio valorativo posterior a cada compra ante la experiencia de consumo (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). Algunos autores señalan que la satisfacción no es un estado de evaluación, sino un proceso que abarca todo el horizonte de consumo (Tse, Nicosia y Wilton, 1990) y que sería necesario analizar las respuestas y experiencias con el producto o servicio posteriores a la compra.

Señalamos a continuación (tabla 2) una compilación de los diversos enfoques que han influido en el estudio del concepto de satisfacción con estas acepciones y las investigaciones más relevantes que significan cada una de las maneras de interpretar este término.

**TABLA 2. CLASIFICACIONES DE LA SATISFACCIÓN ANTE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO**

PROCESO	RESULTADO
Combinación de procesos de percepción, evaluativos y psicológicos.	Resultado de una experiencia de consumo. Estado cognitivo del comprador. Respuesta emocional a las experiencias. Estado psicológico resultante.
Oliver (1980) Bearden y Teel (1983)	Oliver (1981) Westbrook y Reilly (1983)
SATISFACCIÓN TRANSACCIÓN ESPECÍFICA	SATISFACCIÓN ACUMULATIVA
Juicio valorativo posterior a cada compra.  Diagnóstico de una experiencia de consumo.	Evaluación global, basada en experiencia de consumo a lo largo del tiempo.  Indicador del resultado y previsión futura.
Oliver (1980)	Fornell (1992)
VARIABLE UNIDIRECCIONAL	VARIABLE MULTIDIRECCIONAL
(Continuo bipolar con 1 factor) satisfacción / insatisfacción	(Constructo Múltiple) Satisfacción/ No satisfacción Insatisfacción / No Insatisfacción
Westbrook y Oliver (1991)	Maddox (1970); Leavitt (1977); Peterson y Wilson (1992); Babin y Griffin y Darden (1994)

Fuente: Compilado a partir de datos Seto (2004, pp.53,71)

Otra preocupación de los autores, en la contextualización de la satisfacción, ha sido la consideración y evaluación del constructo de satisfacción como un único constructo o como dos diferentes. Desde este

debate, la corriente unidimensional contempla la satisfacción como un único continuo hedónico (Westbrook y Oliver, 1991). Estas teorías de un único factor, definen, por tanto, el constructo de satisfacción, como una variable continua que tendría dos polos identificados, en un extremo del constructo, se situaría la satisfacción y en el polo opuesto la insatisfacción.

Otras posiciones defienden que la satisfacción y la insatisfacción son variables diferentes e independientes (Maddox, 1979). La satisfacción entendida bajo este punto de vista, estaría compuesta por un constructo en el que en un extremo se daría una satisfacción total y en otro una ausencia de satisfacción, lo que no tendría por qué ser insatisfacción, y lo mismo ocurriría con la insatisfacción, en un extremo del constructo estaría la medida a través de una insatisfacción máxima y en otro se situaría la no-insatisfacción o ausencia de insatisfacción, que como ocurría en el ejemplo anterior, no tiene porque percibirse como satisfacción. Podemos destacar, desde esta perspectiva multidimensional de la satisfacción, los siguientes estudios; Leavitt (1977), Maddox (1970), Peterson y Wilson (1992), Babin, Griffin y Darden (1994), Babbín y Griffin (1998), por lo que el continuo se establece desde dos vías, desde el punto de vista del concepto de satisfacción que toma los valores finales de “no satisfacción y satisfacción” y la evaluación del concepto de insatisfacción que toma los valores de “no insatisfacción hasta insatisfacción”.

La satisfacción entendida como resultado o estado final, se desarrolla desde diversas perspectivas, autores como Johnson y Fornell (1991) estudian la medida de la satisfacción, como resultado o estado final, y las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción, desde un enfoque más psicológico se centra más en el proceso de evaluación.

Una acepción del concepto de satisfacción la define como un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación y una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y

satisfactorio (Oliver y Swan 1989; Oliver, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver, 1994).

Las conceptualizaciones sobre la satisfacción incluyen actualmente una acepción más compleja que una simple definición como sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción implica una alta activación, por lo que se podría incluir diferentes matices para la definición de la satisfacción como es la influencia del factor sorpresa, que puede incluir connotaciones tanto positivas como negativas.

Westbrook (1980a) afirma que además del procesamiento de la información, influye en la satisfacción el componente afectivo en el proceso de consumo. En los años noventa, se generaliza el afecto en el estudio de la satisfacción (Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1997). Desde el cognitivismo se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Este procesamiento puede darse por tres aspectos: por comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben (Oliver, 1980), un segundo aspecto sería por la comparación social de costes-beneficios (Oliver y Swan, 1989a; 1989b), y el tercero por los procesos de atribución que realizan los sujetos (Folkes, Koletsky y Graham, 1987).

En las definiciones del constructo de satisfacción se puede ver como el concepto de satisfacción ha ido evolucionado influenciado por distintas disciplinas como son la psicología cognitiva y la psicología social. En los años ochenta, los estudios sobre el procesamiento cognitivo de la información, tiene una influencia decisiva en el enfoque de los estudios de satisfacción, entendiéndose ésta como un proceso cognitivo en la que realizas una comparación entre, resultado de una comparación realizada por el sujeto entre las expectativas iniciales y el resultado final.

Por otro lado, la psicología social ha contribuido con sus teorías en las investigaciones de la satisfacción del consumidor. Prueba de ello, lo encontramos en las teorías de la equidad, la atribución causal y la

confirmación de las expectativas y que abordaremos ampliamente en el siguiente apartado.

A continuación (tabla 3) se expone una revisión del constructo de satisfacción.

**TABLA 3. REVISIÓN DEL CONSTRUCTO DE SATISFACCIÓN**

AUTOR	DEFINICION
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea, la discrepancia de las expectativas, se unen con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
Churchill y Suprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o /y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1997)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Wesbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde la percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.
Tse, Nicosia y Wilson (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.
Westbrock y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
Oliver (1993)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.
Giese y Cote (2000)	Conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra.
Sanzo et al. (2003)	La satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación.
Ortega y Loy Puddu (2003)	Sentimiento personal derivado del consumo de un producto o servicio, influido por factores personales, ambientales, económicos y del momento del consumo.

Fuente: Ampliado a partir de Giese y Cote (2000,p.1,24) y Morales y Hernández, (2004, pp.5,8)



## **2.3. Modelos y teorías de la satisfacción**

La satisfacción ha sido estudiada mediante distintas perspectivas. Entre los principales modelos de satisfacción podemos destacar los siguientes: los modelos basado en el paradigma disconfirmatorio (Oliver, 1981); los modelos que descansan en la teoría de la disparidad del valor percibido (Westbrook y Reilly 1983); los modelos vinculados a las normas como estándar de comparación (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987); los modelos basados en la teoría del nivel de satisfacción (La Tour y Peat, 1979); los modelos que descansan en la teoría de la equidad (Oliver y Swan, 1989); los modelos basados en las necesidades (Schneider y Bowen, 1999).

Existen dos corrientes que han influido notablemente entre los distintos autores, y son las que han tomado como referencia los modelo cognitivos y cognitivos-afectivos para el estudio de la satisfacción. Estos dos grandes enfoques han servido de paradigma para estas teorías y modelos, y también para el estudio y evaluación de los mismos que ha partido de la búsqueda de los procesos que están interviniendo en la formación de la satisfacción del consumidor, y que afectan al número y tipo de variables que toman estos modelos como referencia, por lo tanto, el estudio de la formación de la satisfacción y los procesos que conllevan a la misma ha sido el punto de partida para todos estos enfoques que están influyendo en los distintos modelos de forma diferencial. Dependiendo de si se utiliza una perspectiva exclusivamente cognitiva tenemos los llamados modelos cognitivos, y si se contemplan también los componentes afectivos y emocionales tenemos los modelos cognitivo-afectivos, que pudiera estar afectando a la valoración y percepción de la satisfacción al que también se adscribe el modelo de esta tesis. Desde esta última perspectiva se han desarrollado un mayor número de investigaciones.

Los modelos basados en una perspectiva exclusivamente cognitiva conciben la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación

entre las expectativas iniciales y el resultado final percibido, como representación de ello enumeramos los siguientes trabajos (Oliver, 1980; Wirtz, 1998; Liljander y Strandvik, 1997).

El modelo cognitivo tiene algunas posturas críticas basadas en las investigaciones realizadas a finales de los años noventa, como ejemplo de ello, podemos señalar, los estudios realizados por Bagozzi (1997) y Erevelles (1998), en los cuales se han encontrado algunas limitaciones para aquellos estudios que tenían un modelo exclusivamente cognitivo, destacando principalmente las limitaciones de estos modelos para las explicaciones de las decisiones de compra y la satisfacción del consumidor.

En los modelos con un enfoque integrador, es decir el, cognitivo- afectivo (emociones) y también en las corrientes más actuales, se incluye el concepto afectivo en el análisis de la satisfacción del consumidor. Destacando aquí los estudios de Wirtz y Bateson (1999); Wirtz, Mattila y Tan (2000); Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001).

Podemos señalar también como relevantes los estudios de Bigné y Andreu (2004) desde la perspectiva del los modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción y aplicada en los servicios de ocio y turismo, estos autores presentan un modelo integrador del mismo.

Medina, Rufin y Rey (2011) investigan desde el punto de vista del enfoque integrador, las diferencias en el funcionamiento del modelo explicativo del desarrollo de la satisfacción y lealtad por parte del turista entre dos grupos culturales distintos. Diferenciando dos grupos el grupo de sujetos individualistas, con baja aversión a la incertidumbre y el grupo de turistas colectivistas con alta aversión a la incertidumbre. También analizan las variables mediadoras y moderadoras en la relación entre satisfacción y lealtad. Basándose en un modelo cognitivo-afectivo, en el que incluyen la influencia de las expectativas como mediadoras entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del turista.

Desde esta perspectiva, durante la experiencia de consumo existen dos tipos de emociones, la primera de ellas supone una evaluación inicial del éxito o fracaso, que está provocada por un estado afectivo de éxito o fracaso, y una evaluación secundaria referida a las emociones surgidas como resultado de esa primera experiencia, pudiendo ser estas emociones positivas o negativas, de contento, enfado, frustración, etc.

Actualmente las emociones cobran importancia como factores de gran influencia en las distintas acepciones del concepto de satisfacción, a continuación se enumeran las principales aportaciones de las teorías de las emociones (tabla 4).

**TABLA 4. TEORIAS DE LAS EMOCIONES**

TEORÍA	INVESTIGACIÓN	PRINCIPALES APORTACIONES
<i>Teoría evolutiva-expresiva de las emociones</i>	Darwin (1872) Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución. Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato.
<i>Teoría psicofisiológica de las emociones</i>	James (1884) Lange y James (1922)	La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. Énfasis en los cambios vasculares
<i>Teoría neurológica de las emociones</i>	Cannon (1929)	Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
<i>Teoría cognitiva de las emociones</i>	Arnold (1960a) Frijda (1986) Scherer (1984,1997) Roseman, Antoniou y Jose (1996)	Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento. Explicación de la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

Fuente: Andreu (2003, p.92)

De las corrientes teóricas de la satisfacción del consumidor que se han agrupado en los dos grandes enfoques que son el cognitivo y el cognitivo-afectivo. El enfoque cognitivo, es el que tradicionalmente ha tenido un papel

más relevante y en la actualidad es el enfoque cognitivo-afectivo el que influye en más investigaciones, este enfoque incluye las emociones en sus evaluaciones. Estas emociones son las reacciones a acontecimientos y hechos de la vida. Tradicionalmente se ha estudiado la cognición y emoción como una unicidad más que en su subordinación o diferenciación, sin embargo, durante muchos años el enfoque más común de la psicología científica, ha influido en distintas disciplinas en su empeño de hacer depender las emociones de los aspectos cognitivos o de la evaluación, sin igualar su importancia en las evaluaciones, durante mucho tiempo esta postura ha estado representada por la obra de Arnold (1960) y Lazarus, Averill y Opton (1970).

Actualmente se considera que las cogniciones pueden generar emociones, pero las emociones no están necesariamente supeditadas a las cogniciones, sino que tienen su propia autonomía. Una atribución, una expectativa o una creencia pueden provocar emociones, pero difícilmente suprimen emociones ya establecidas en el individuo. En general los pensamientos, de un tipo u otro, que podrían ir contra emociones arraigadas, no tienen fácil su implantación en el proceso mental del sujeto. Las emociones tienen una gran influencia en la memoria y la forma de recuperar determinados pensamientos. Cuando las emociones no están asentadas, su formación está dirigida principalmente por los pensamientos, cuando las emociones se encuentran consolidadas, la eficacia de las ideas es menor, cuando no nula.

Los trabajos de Forgas (2002), muestran claramente la amplia influencia de las emociones sobre el resto de procesos cognitivos. Los autores afirman que no hay prácticamente campo de acción cognitivo en el que la emoción carezca de repercusiones. Diferentes estudios evidencian que el estado de ánimo positivo facilita el recuerdo de momentos agradables, y lo contrario sucede cuando predominan los estados de ánimo negativos. Las cogniciones que tienen un alto componente emocional tienen funciones centrales en la

organización psicológica del sujeto, la importancia que tienen los valores y los símbolos provienen de su doble naturaleza cognitiva y emocional.

Desde la perspectiva cognitiva más amplia podemos hablar de varios enfoques. El enfoque basado en la teoría de la atribución causal y el enfoque basado en los procesos de comparación, en los que encontramos los modelos basados en la disconfirmación de las expectativas, en el nivel de comparación, en las normas basadas en la experiencia, los congruentes con los deseos del consumidor, y los modelos de discrepancia del valor percibido.

#### ***a) Teorías basadas en el nivel de comparación***

Los enfoques basados en procesos de comparación se agrupan por la relatividad que caracteriza a la variable satisfacción del consumidor y se diferencian en la definición del estándar que participa en el proceso de comparación que desarrolla el individuo tras su experiencia con el producto o servicio. Las expectativas del consumidor se basan para su formación en diversos elementos de juicio del individuo como son las experiencias acumuladas con los servicios, producto o marca. Aunque también, en la comparación con el valor percibido, y otras variables.

A continuación (Tabla 5), presentamos los modelos y los diferentes enfoques, para el estudio de la satisfacción, desde las teorías basadas en el nivel de comparación.

**TABLA 5. PRINCIPALES MODELOS BASADOS EN EL PROCESO DE COMPARACIÓN**

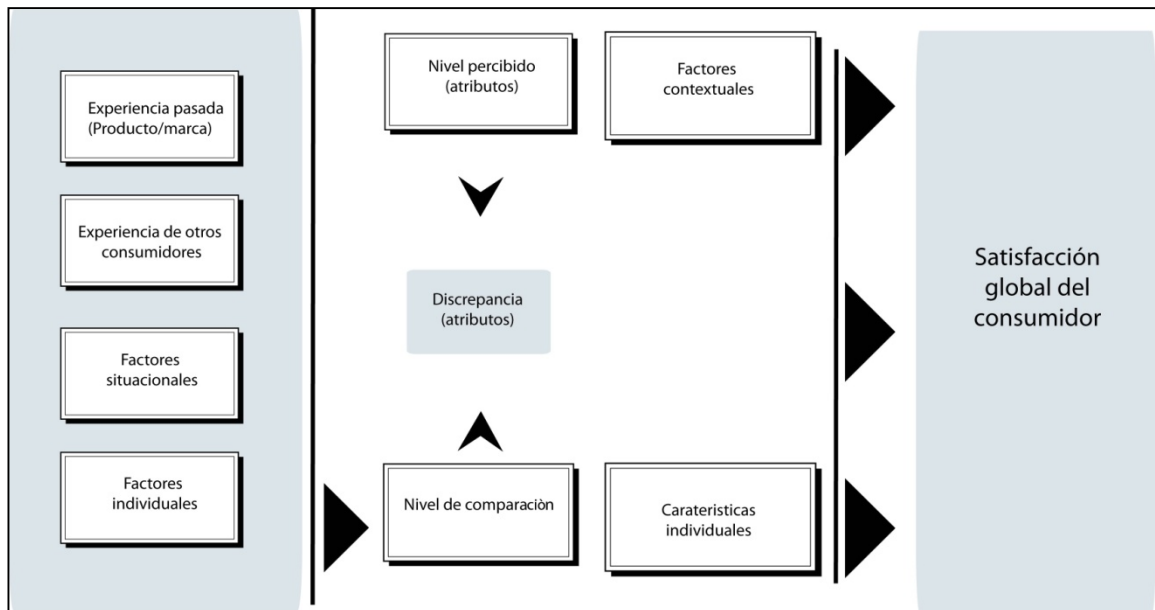
MODELOS	AUTORES	FORMACIÓN EXPECTATIVAS
<i>Desconfirmación de las expectativas</i>	Erevelles y Leavitt (1992); Oliver (1980 <sup>a</sup> ) Morgan, Attaway y Griffin, (1996); Patterson, Johnson y Spreng (1997)	Etapa anterior a experiencia de consumo. Importancia de la experiencia con la marca.
<i>Nivel de comparación</i>	Thibaut y Kelly (1959)  La Tour y Peat (1979)	Importancia de la experiencia del consumidor con el producto y marca Experiencia de otros consumidores que actúan como referencia Las promesas creadas a través del proveedor.
<i>Normas basadas en la experiencia</i>	Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Expectativas y experiencia a partir de estándares de comparación sobre producto / marca
<i>Congruencia con los deseos del consumidor</i>	Spreng y Olshavsky (1993)	Incluye los deseos y necesidades del consumidor
<i>Discrepancia con el valor percibido</i>	Locke (1976, 1969) Westbrook y Reilly (1983) Peter y Olson (1987) Yi (1990); Yi y La (2003)	Incluye la escala de valoración del consumidor

Fuente : Elaboración propia.

Bajo la teoría del nivel de comparación, La Tour y Peat (1979) incluyen un nivel de comparación para cada atributo, afirmando que la satisfacción global del consumidor es una función aditiva de las discrepancias existentes entre el resultado y el nivel de comparación para cada atributo.

Barbeau y Qualls (1984) amplían estas afirmaciones con otros factores que llaman “individuales y derivados del contexto” y que ilustra en su modelo ampliado del nivel de comparación (figura.2) como son: la experiencia pasada del consumidor en referencia al producto o marca; la experiencia de otros consumidores y los factores situacionales e individuales.

**FIGURA 2. MODELO AMPLIADO DEL NIVEL DE COMPARACIÓN**



Fuente: Adaptado de Barbeau y Qualls (1984, p.146)

### ***b) La teoría de la atribución causal***

La teoría de la atribución causal, se ha estudiado bajo la perspectiva del procesamiento racional y causal de los acontecimientos. Por el cual, los individuos realizan inferencias o explicaciones causales de sus fracasos o éxitos a partir de la información recibida en su experiencia de consumo. El término atribución ya fue definido por Mizerski, 1978 y Folkes, 1984.

En la teoría de la atribución causal destacan los trabajos de Weiner, Russell y Lerman, (1978); Folkes (1984); Oliver y De Sarbo (1988); Bitner, 1990; Wofford y Goodwin (1990); Hocutt, Chakraborty y Mowen, (1997); Weiner (2000); Machleit y Mantel (2001); Bowen (2001); Richins (2007).

### ***c) Teoría de la desconfirmación de las expectativas***

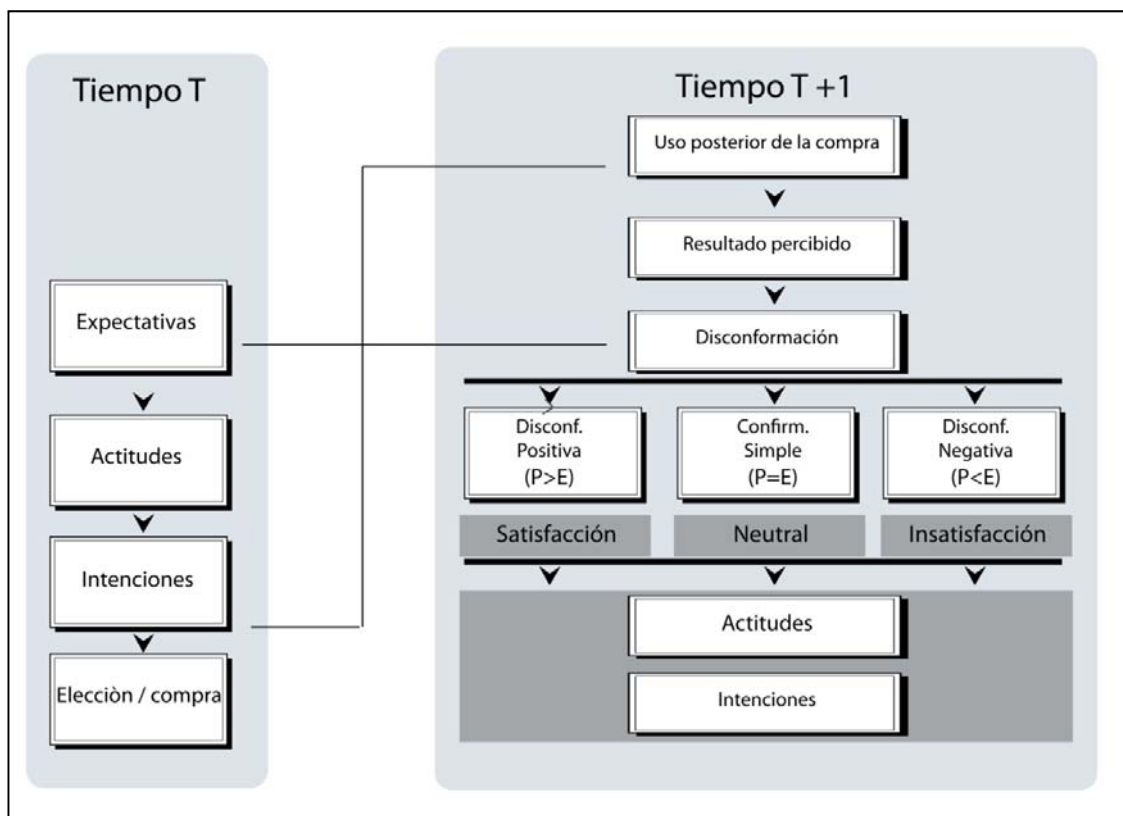
Los modelos basados en la desconfirmación de las expectativas o congruencia de las expectativas son uno de los que han tenido mayor consenso en la literatura sobre satisfacción. Estos modelos se basan principalmente en

las evaluaciones entre lo esperado. Como son las expectativas sobre el producto o servicio, y lo conseguido en la experiencia de servicio/producto.

En la teoría de la desconfirmación se pueden reseñar algunos estudios de Swan y Oliver (1989), los cuales afirman que un juicio cognitivo, posterior a la experiencia de compra y/o consumo, indica si el producto o servicio resulta mejor o peor de lo que el consumidor estaba esperando.

Por otro lado, Erevelles y Leavitt (1992), señalan que el juicio de desconfirmación se concibe como el principal determinante de la satisfacción de las expectativas como queda ilustrado en el modelo que proponen los autores (figura 3).

**FIGURA 3. MODELO DE DESCONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS**



Fuente: Adaptado de Erevelles y Leavitt (1992, p.105)



Westbrook y Reilly (1983) han señalado como limitaciones del modelo de desconfirmación aquellas dimensiones del producto donde el consumidor no tiene expectativas iniciales, ya sea por su falta de experiencia previa o por la indisponibilidad de información externa, por lo que el consumidor no posee un marco de referencia en torno al que efectuar el juicio de comparación.

#### ***d) Teoría de la equidad***

Por otro lado, cabe destacar la teoría de la equidad, la cual está influenciada por la psicología social (Adams, 1963, 1965), obteniendo de ella y consolidando la línea general de sus principios, que se basan en la comparación e igualación de las ganancias recibidas tanto de la empresa y el consumidor con los esfuerzos realizados por ambas partes. En esta teoría descansan los estudios de Swan y Oliver (1989); Greenberg (1990); Bolton y Lemon (1999).

Las investigaciones recientes han incidido mayoritariamente en la valoración conjunta de las cogniciones y emociones en las evaluaciones de sus investigaciones. Valorándose igualmente las reacciones afectivas a la experiencia de consumo y los juicios cognitivos como determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993).

## **CAPÍTULO 3 LA CALIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING**

### **3.1. Introducción a la gestión de la calidad**

Se sitúa el origen del término calidad de servicio en la American Marketing Association (AMA), que define la calidad como las actividades, beneficios o satisfacciones, que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes (Miranda, Chamorro y Rubio, 2008). Según estos autores, en los años ochenta el término evoluciona y se realizan algunas modificaciones en la definición original. Por un lado, se acota la definición de servicio a aquellas actividades que pueden ser identificadas aisladamente, y esencialmente las intangibles, y por otro lado, se vincula la calidad con el

proceso de satisfacción, especificando que dichas actividades deberán proporcionar satisfacción, desvinculándose la calidad de la venta de bienes.

Durante muchos años Berry y Parasuraman (1991) han estudiado y publicado sobre el marketing de servicios. Desde este ámbito los autores señalan que *“la calidad del servicio del innovador suele ser más difícil de imitar que su concepto de servicio, esto se debe a que un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización, de una cultura corporativa orientada al cliente y de un excelente diseño del sistema de servicios”* (pp.16,17). Estos autores proponen integrar en una sola disciplina la calidad de servicio junto con el marketing de servicios asumiendo que: *“no son dos disciplinas distintas ni siquiera aliadas, más bien, una de ellas, la calidad del servicio, es un subconjunto de la otra, marketing de servicios”* (p.23).

Grönroos (1990) señala que *“En 1974, Rathmell, en el primer libro sobre marketing de servicios publicado en los Estados Unidos, observó que los conceptos, modelos y herramientas de marketing parecían, a menudo, difíciles de aplicar a una empresa de servicios, llegando a la conclusión de que se necesitaban marcos conceptuales orientados a los servicios”* (p.18).

Desde los años 80 la fiabilidad ha sido destacada en numerosos estudios como una variable importante que proporciona una percepción de calidad en el servicio. Podemos destacar junto con la fiabilidad, otras cuatro dimensiones más, para evaluar la calidad del servicio como son los recursos tangibles, la consideración, la garantía y la empatía.

Los beneficios potenciales de la fiabilidad de servicio son: el aumento de la retención de compras de clientes actuales, el aumento de comunicación oral positiva, la oportunidad de aumentar precio por servicio, lo que repercute en la eficiencia de marketing y los ingresos de ventas. Por otro lado, obtendremos mayor productividad y costes más bajos al reducir el coste de repetición del servicio, tener una alta motivación de los empleados y un menor cambio del personal.

Estos autores proponen como objetivo la superación de las expectativas del cliente. *“En la literatura sobre la materia (Surprenant, 1988; Surprenant y Solomon, 1987), se confirma ampliamente que la discrepancia entre las expectativas y las percepciones es la determinante primordial de la evaluación que hace el cliente de la calidad del servicio. Sin embargo, la palabra expectativas como comparación estándar se usa comúnmente con dos sentidos: lo que los clientes creen que ocurrirá en un encuentro de servicio (predicciones) y lo que quieren que ocurra (deseos). Además, no existe un marco conceptual que permita integrar diferentes tipos de expectativas y entender su influencia en la evaluación que hace el cliente de la prestación del servicio”* (1991, p.73).

Grönroos (1990) en su libro *Marketing y Gestión de Servicios*, enumera diversas investigaciones y publicaciones (Peters y Austin, 1987; Chase y Ericsson, 1988) que detallan las empresas que han conseguido grandes éxitos por su orientación a los servicios. Para explicar la importancia de los servicios en la sociedad actual cita a Giarini (1990) que afirma

*“Si consideramos todos los sectores de la actividad económica contemporánea, podemos ver fácilmente que los servicios, sean del tipo que sean, constituyen la parte fundamental del sistema de producción y distribución de bienes y servicios. Un primer hecho fundamental que ha de tenerse en cuenta es que por cada producto que compramos, ya sea un automóvil o una alfombra, el coste puro de producción o de fabricación muy raras veces es superior al 20 o 30 por 100 del precio final de dichos productos. En cambio, el coste de funcionamiento del complejo sistema de los servicios y la distribución implicados representa más del 70 o del 80 por 100 del precio. Esto significa que la función de los servicios ha cobrado gran interés, siendo además la mejor inversión, aun dentro de las empresas industriales más tradicionales”* (p.24).

Afirma Grönroos que el sector de los servicios es un factor principal en la economía y que por ello no debe obviarse las diferentes estrategias para la toma de decisiones en los servicios, considerando cuatro opciones para esta toma de decisiones: la estrategia de la calidad técnica, la estrategia de precios,

la estrategia de imagen, y la estrategia de servicios. Con las siguientes definiciones propuestas por el autor:

*“La estrategia de calidad técnica significa que el desarrollo y mantenimiento de una calidad técnica superior de un bien o servicio es considerada la piedra angular de las operaciones de la empresa. La estrategia de precios significa que la empresa confía básicamente en el nivel de sus precios y en las ofertas específicas de precios como ventaja competitiva. La estrategia de imagen no se refiere al concepto de imagen corporativa; sino que se refiere a un imaginativo elemento auxiliar de los bienes o servicios. La cuarta opción, una estrategia de servicios, significa crear una serie de servicios para consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. Incluso, transformar los componentes físicos de las relaciones con los clientes en un servicio puede ser la piedra angular de dichas relaciones.” (1994: p17)*

---

Grönroos (1994) realiza un recorrido por la historia de la investigación en el marketing de servicios, señalando que en los años 80 se da el comienzo de las primeras investigaciones sobre el marketing de servicios de una forma consolidada.

Anteriormente, de 1974 a 1989, señala el autor, al menos, diecisiete libros se habían publicado ya en Europa en otras lenguas aparte del inglés.

La American Marketing Association, organiza el primer congreso en 1980, sobre el marketing de servicios. En 1983 en Finlandia comenzaron una serie de conferencias nórdicas sobre servicios organizadas por la Swedish School of Economics and Business Administration en Helsinki, *las Conferencias Nórdicas sobre Gestión de Servicios* (1989).

En Bélgica en 1987 podemos destacar la conferencia internacional organizada en la Universidad de Warwick. Uno de los primeros libros que sitúa el punto de mira en los servicios es el de Wilson (1972) sobre los servicios profesionales, también cabe destacar algunos libros como son el de Cowell (1984) con *Marketing of Services*, y *Strategic Management and Marketing in the Service Sector* de Grönroos (1983a).

A continuación (tabla 6) se expone la descripción comparativa que realizó el autor entre bienes y servicios.

**TABLA 6 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

BIENES FÍSICOS	SERVICIOS
Tangibles.	Intangibles
Homogéneos.	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo.	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo.
Una cosa	Una actividad o proceso.
Valor esencia producido en la fábrica.	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor.
Los clientes no suelen participan en el proceso productivo.	Los clientes participan en la producción.
Se puede almacenar.	No se pueden almacenar.
Transferencia de la propiedad.	No hay transferencia de la propiedad.

Fuente: Adaptado a partir datos Grönroos (1994, pp.28-29)

Como define Grönroos (1994), *“un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”* (p.28).

Reseñando que los servicios se pueden conceptualizar a partir de las siguientes afirmaciones: los servicios son más o menos intangibles, son actividades o series de actividades en lugar de cosas, son al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente, el cliente participa en el proceso de producción. Un servicio se percibe de forma subjetiva, empleando los clientes expresiones como experiencia, confianza, sentimiento y seguridad, aunque hay otros servicios que emplean elementos tangibles.

### 3.2. El concepto de calidad

Tarí (2000), Lloréns y Fuentes (2000) sitúan el inicio histórico del proceso de evolución de la calidad en la Edad Media con los gremios artesanales, que aportan los primeros ejemplos de lo que entendemos por calidad. El gremio sellaba los productos para fijar un precio común y asegurar un nivel de calidad propio del gremio, de este modo se aseguraba que ningún miembro del gremio produjera o comercializara productos de baja calidad que pudieran dañar la imagen del colectivo. A partir del siglo XVII, cuando las ciudades empiezan a ser los centros de operaciones comerciales y con el desarrollo del comercio internacional, se obligó a utilizarlo como una garantía para estas transacciones. Es evidente, que la mayor evolución surge en la etapa de la industrialización con el desarrollo de los sistemas de calidad que se implantaron para la optimización de los procesos de fabricación. Es ya en el siglo XX, en 1924 cuando se comienza a realizar sistemáticamente controles estadísticos de calidad. Dos décadas después empieza a proliferar los estudios y publicaciones, los cursos y conferencias sobre calidad de producto y servicio a través de la ASQC (American Society of Quality Control) fundada en 1946.

Una de las clasificaciones del concepto de calidad más citada (Moreno-Luzón, Peris y González, 2001; Ortega y Loy, 2003; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001) es la proveniente de los modelos de Garvin (1988) y Reeves y Bednar (1994) y su síntesis de la calidad en cuatro acepciones: la calidad como excelencia, la calidad como valor, la calidad como ajuste a las especificaciones y la calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes y que detallamos a continuación.

1. La calidad como excelencia: es la acepción más antigua y utilizada, según Lloréns y Fuentes (2000): *“Se remonta a los filósofos griegos, de tal forma que para Platón la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo”* (p.21). Es el concepto más genérico e integrador, se puede aplicar a productos,

servicios y procesos. La calidad se define como aquello que es lo mejor posible de un modo absoluto, identificándolo como una meta, se pretende con ello obtener el mejor de los resultados. En este sentido, Moreno-Luzón, Peris y Gonzalez (2001) señalan que *“este concepto se aplica a aquellos productos y servicios que reúnen los máximos estándares de calidad, en definitiva, un producto o un servicio es de calidad excelente cuando se aplican, en su realización, los mejores componentes y la mejor gestión y realización de los procesos”* (p.12). Como destacan estos autores, los modelos que premian la gestión de calidad como el modelo de excelencia de la EFQM, llevan implícito la dificultad para poder medirla ya que resulta de difícil comparación dado que no existen unas normas claras para determinar qué es lo excelente. Este modelo fue elaborado en 1991, este modelo consta de nueve criterios que a su vez representas las diferentes áreas y repercusiones de la empresa: liderazgo, gestión del personal, política y estrategia, recursos, procesos, satisfacción del personal, satisfacción del cliente, impacto social, resultados del negocio.

2. La calidad como valor. Podemos hablar que esta acepción de la calidad se valora desde el punto de vista del cliente, dependiendo, tanto de la calidad como del precio, por lo que se tienen en cuenta los determinantes de la elección de los consumidores. La calidad se entiende como un concepto subordinado y relativo, lo que implica que se tratará de obtener la mejor calidad posible a un precio determinado. Este concepto lleva la etiqueta diferenciadora y comparativa con otros productos o servicios, impulsando a las organizaciones a estudiar y controlar las expectativas de los usuarios tanto en su magnitud (a qué atributo dan más importancia) como en su evolución, pues pueden cambiar con el tiempo.

3. La calidad como ajuste a las especificaciones, estándares o conformidad. Este tipo de definición de calidad se concibe como la consecución de unos estándares que los responsables de la organización establecen como de calidad. Este punto de vista se relaciona con los



postulados tayloristas y con las formas de producción que culmina el desarrollo de las tecnologías típicas de la primera revolución industrial, las cuales organizan de forma más sistemática, el control estadístico y científico de la producción en masa de productos idénticos, controlándose al máximo los procesos y productos en relación con el tiempo empleado.

La evaluación de la calidad desde este punto de vista, resulta fácil, puede ser medida y controlada según las especificaciones previas, por ejemplo, la medida de la calidad en un período difiere de la calidad conseguida en otro período considerado como base de comparación o comparando la calidad conseguida en dos momentos distintos con el objetivo de determinar si se producen diferencias, y si es así determinar si se deben o no al azar.

Una de las críticas que se han asociado a este modelo es su debilidad en entender y evaluar la calidad desde el punto de vista del cliente o consumidor, por lo que podría no adaptarse a las necesidades del cliente. Algunos autores afirman que no existen juicios de los clientes totalmente objetivos, ya que estos pueden no conocer las especificaciones técnicas o estándares establecidos de antemano, en los que poder basar la conformidad del producto (Reeves y Bednar, 1994).

4. La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. Es el punto de vista más subjetivo y complejo, al estar definida, la calidad, por los usuarios según sus expectativas, preferencias y necesidades. Esta perspectiva pone el punto de mira en el exterior de la organización, con el inconveniente de que es difícil su medida. Por lo que la empresa tendrá un control débil de sus clientes, al estar la satisfacción basada en las expectativas personales.

Durante muchos años se ha valorado la normalización de la calidad como norma o proceso. En este sentido, una acepción formal de la calidad de la norma (ISO) 8402 (1994) que define la calidad como “la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas”. Los modelos de estandarización y

normalización de los servicios como el modelo ISO 9000 y el modelo de la EFQM (European Foundation for Quality Management) centraron la concepción de la calidad en los procesos, el control y la estandarización. Aunque debido a la terciarización de la economía y de la industria, donde el componente de servicio cada vez adquiere mayor importancia han hecho que el análisis de las actitudes y de los comportamientos resulte fundamental para toda organización. Así, se entiende que en las relaciones entre los proveedores y los clientes/usuarios intervienen factores emocionales y juicios subjetivos que pueden variar a lo largo del tiempo y que son difíciles de encasillar en un estándar fijo de calidad. De este modo se pasa a entender la calidad como las percepciones de los usuarios introduciéndose así, el concepto de calidad de servicio percibida.

Otras definiciones de calidad relacionadas con el cliente y usuario final son las de Crosby (1988) que entiende la calidad como conformidad con las necesidades.

Colmenares y Saavedra (2007) realizan una compilación de las diferentes acepciones de la calidad expuestas por diferentes autores, entre los que se encuentran los siguientes:

Feigenbaum (1994) define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad se configuraría por un lado, por la experiencia real del cliente con el producto o servicio, que se mediría en confrontación con los requisitos de calidad establecidos conscientes o percibidos y con los establecidos técnicamente.

Bitner y Hubert (1994) consideran la calidad percibida como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y lo identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Comparándola con una

forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización.

Otros autores como Schiffman y Lazar (2001) afirman que los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes fuentes de información que les permite hacer asociaciones con los diferentes productos. Algunas de estas fuentes procederían de las características del producto o servicio (color, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por sí solas o en proporción a esas señales se configura la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

Imai (1998) incluye como calidad no sólo a los productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción y venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Por otro lado, la calidad puede percibirse, bajo dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor, y la calidad subjetiva desde la perspectiva del consumidor, aquí es la intangibilidad del servicio la que origina que estos sean percibidos en gran medida en forma subjetiva.

Desde este enfoque, la calidad percibida de los servicios, se considera subjetiva, razón que supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, lo que le confiere un carácter multidimensional (Duque, 2005).

Lewis y Booms (1983) parece que fueron los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como ajuste del servicio entregado a los consumidores con respecto a sus expectativas.

Posteriormente, Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithland y Berry (1985) siguen este planteamiento que se denomina de la desconfirmación, y que es formulado por Oliver en 1981.

Dentro de este contexto, lo que está demostrado con amplias evidencias, es que gestionar la calidad del servicios es un factor determinante para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta, se puede aumentar la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Camisón, 1996; Devlin y Dong, 1994; Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002; Corbett, 1994, Kim, 1995), prueba de ello es el incremento en la implantación de sistemas de calidad en la gestión. Como resultado de esta realidad, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria.

La literatura sobre la calidad de servicio, se ha dividido en estas dos vertientes principalmente; la literatura sobre la calidad de servicio percibida y la calidad de servicio desde la perspectiva del management, que se basa principalmente en los modelos de TQM, de gestión integrada de la calidad, este concepto surgió partir de los conceptos utilizados por los japoneses como el CWQC (siglas que corresponden al control de calidad total), este enfoque lo desarrolló a mediados de los cincuenta Ishikawa(1985) por la búsqueda metodológica de calidad de las empresas occidentales, que concluyó con la llamada Gestión de Calidad Total de la empresa (TQM).

Desde la segunda perspectiva, la literatura del management, exponemos una revisión ampliada basada en el desarrollo de Serrano López y García (2007), en las que se describe las aportaciones más importantes de las investigaciones de la última década.

A continuación en la siguiente exposición se describen las investigaciones de calidad de servicios desde la perspectiva del management (tabla 7).

**TABLA 7. INVESTIGACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL MANAGEMENT EN CALIDAD**

AUTOR	PRINCIPALES RESULTADOS
Terziovski y Dean (1998)	La atribución de poder, planificación estratégica y la implicación de clientes/proveedores, son los indicadores más significativos de la calidad. Existe una relación negativa entre los sistemas de calidad y la productividad.
Meyer et al. (1999)	Las diferencias en los resultados respecto a la calidad de servicio pueden ser explicadas por la naturaleza y dinamismo de los mercados del sector servicios dentro de cada país
Lemak y Reed (2000)	El éxito de un TQM en servicios es teóricamente dependiente del ajuste entre la interdependencia y los contenidos y procesos TQM
Sureschchandar, Rajendran y Anantharaman (2001b)	Desarrollo de un instrumento de medida de la Gestión de la Calidad Total con 12 dimensiones identificadas como críticas para el establecimiento de un entorno TQS (Total Quality Service)
Sureschchandar, Rajendras y Anantharaman (2002)	Las dimensiones “soft” de un programa TQS –gestión de recursos humanos, enfoque de clientes, cultura de servicio, satisfacción de los empleados, compromiso y liderazgo de la dirección y responsabilidad social-parecen ser más relevantes que las dimensiones “hard” diseño y gestión de procesos, mejora continua en sus efectos positivos sobre la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios
Sureschchandar, Rajendran y Anantharaman (2003)	La edad de un programa TQS no influye sobre la efectividad del mismo. La empresa puede alcanzar el éxito en términos de operatividad y resultados de calidad dentro de los tres primeros años de implementación.
Douglas y Fredendall (2004)	Bancos del sector público, bancos del sector privado y bancos extranjeros en India, varían significativamente en su comportamiento con respecto a las dimensiones del TQS.
Gupta, Mc Daniel y Herat (2005)	Integración del instrumento SERVQUAL de medición de la calidad de servicio y del modelo de gestión Deming para desarrollar un modelo para el entendimiento de las relaciones entre los tres constructos-liderazgo, cultura organizativa y compromiso de empleados.
Tarí, de Juana y Mora (2009)*	Evaluación de la calidad en instituciones educativas, aplicando TQM en evaluaciones internas y externas.

Fuente: Ampliado\* a partir de Serrano, López y García. (2007, p.43)

### **3.3. Modelos de calidad de servicio percibida**

El debate de la calidad de servicio se ha centrado en la dimensión del propio constructo, su definición y la medida de la calidad de servicio, principalmente por las dificultades de medición de la calidad percibida de servicio, debido al carácter multidimensional, intangible y heterogéneo de los servicios.

La conceptualización de la calidad de servicio percibida, se ha estudiado principalmente bajo la perspectiva del paradigma desconfirmatorio, y la multidimensionalidad de la calidad del servicio.

Podemos destacar las siguientes aportaciones conceptuales de calidad de servicio a través de distintos paradigmas, teorías y modelos:

- El modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos (1984)
- El modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)
- El modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard (1989)
- El modelo de calidad de servicio de Bitner (1990)
- El modelo de Nguyen (1991)
- El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991)
- El modelo de desempeño evaluado de Teas (1993).
- El modelo de los tres componentes (Rust y Oliver, 1994)
- El modelo multinivel de Dabholkar, Thorpppe, y Rentz (1996)
- El modelo P-C-P (Philip y Hazlett, 1997)
- El modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin, (2001)

Por otro lado, las principales aportaciones en la evaluación y medida de la calidad percibida de servicio las encontramos en las siguientes escalas:

- La escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985-1988).
- La escala de desempeño evaluado (Teas, 1993).
- La escala SERVPREF (Cronin y Taylor, 1992).

De todos los modelos citados, los que han suscitado más interés sobre la calidad de servicio percibida, han sido el modelo nórdico de calidad de servicio aportado por Grönroos (1984) y el modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) y su posterior modelo ampliado de calidad de servicio de Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993).

### **3.3.1. El modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos**

En los años ochenta, Grönroos presenta el enfoque de la calidad orientada a los servicios, en el que introduce el concepto de Calidad Percibida en los Servicios y la Calidad Total de los Servicios (Grönroos, 1983, 1984).

El modelo se basó en varias investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores y su influencia en las evaluaciones posteriores al consumo y su expectativas previas. Grönroos (1990), sitúa varios trabajos de esa década como seguidores del enfoque de la calidad de servicio (Lehtinen & Lehtinen, 1982 y 1986; Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Crosby y Giacobbe, 1986; Lewis y Klein, 1987; Gummesson y Grönroos, 1987 y 1988; Zeithaml, 1987; Zeithaml et al., 1988; Crosby, 1988; Crosby, Evans y Cowles, 1988 y Lindsqvist, 1988) En el estudio de Lindsqvist citado se investiga la calidad percibida en los servicios marítimos incluyendo la dimensión precio y comunicación publicitaria, encontrándose en su estudio que no era el precio y la comunicación publicitaria determinantes directos de la calidad.

El modelo de Grönroos y Gummesson (1985), se caracteriza por la noción de que las decisiones relacionadas con el marketing no pueden separarse de las decisiones de gestión, el enfoque Nordic School confía más en los métodos de investigación cualitativa. Este enfoque se relaciona con los

enfoques modernos del marketing industrial, y el modelo de redes interactivas (Hakansson, 1982; Crosby, 1984; Ishikawa, 1985; Gummesson, 1987).

Grönroos (1990) afirma que los consumidores evalúan el servicio, estableciendo una comparación entre el servicio recibido y comparado. Entiende los servicios como procesos básicamente intangibles y experimentados de forma subjetiva en las que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea produciéndose interacciones comprador-vendedor.

El modelo conceptual básico, tridimensional, de la calidad total percibida incluiría una dimensión técnica de resultado, una dimensión funcional de los procesos, y una dimensión de filtro de la imagen, explicando la calidad de servicio percibida por los clientes mediante dos dimensiones, la calidad funcional y calidad técnica o de resultado.

La dimensión funcional se relaciona con el propio proceso del servicio, el modo en que se realiza ese servicio y la percepción que el cliente tiene de ese proceso. La dimensión técnica es el propio servicio que recibe el cliente, se relaciona con el resultado último del servicio.

Por lo que se puede hablar de dos enfoques, uno basado en la calidad técnica del resultado, que es aquello que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones del comprador-vendedor han concluido y el enfoque de la calidad funcional del proceso, identificándose esta con las dos dimensiones de la calidad: el qué y el cómo. Relacionando la profesionalidad con la calidad técnica de los resultados y la credibilidad con la imagen de la calidad percibida.

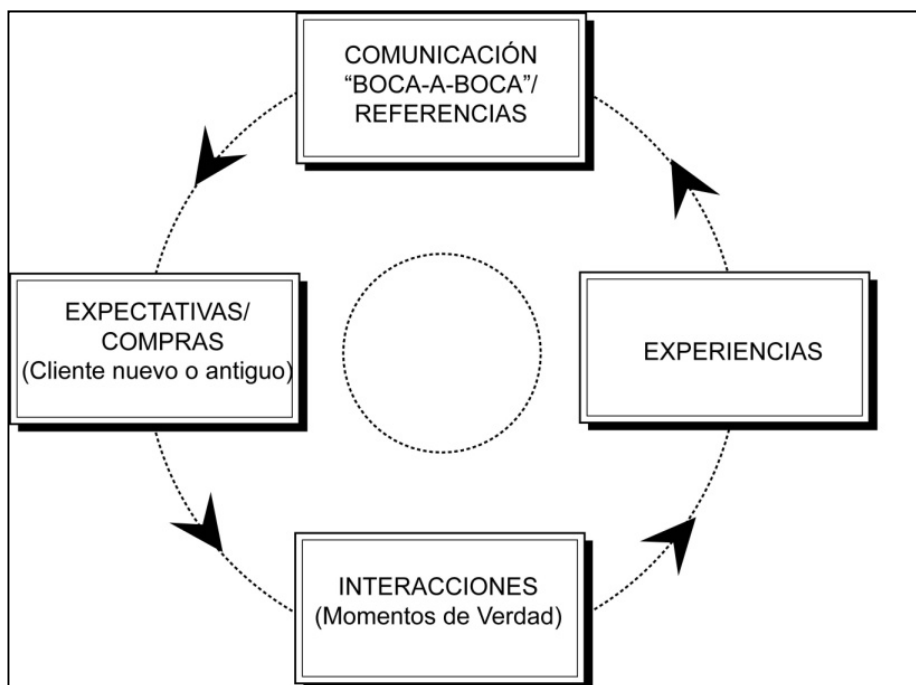
Por otro lado, se relaciona la calidad percibida con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, cortesía, comunicación, seguridad, comprensión versus conocimiento del cliente y elementos tangibles, que Parasuraman, Zeithlam y Berry, (1985) citan en su modelo de calidad percibida.





previas respecto a la adquisición de un producto o servicio, por lo que toma ciertas decisiones sobre el servicio o producto decidiendo realizar una compra o no realizarla. Por lo que se mantiene una relación continua con el cliente, o se crearía un negocio nuevo. Posteriormente, se pasa a la etapa de consumo del ciclo de vida de la relación con los clientes. El cliente se ve implicado en interacciones con la organización y percibe las dimensiones de calidad técnica y funcional del servicio prestado.

**FIGURA 5. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN**



Fuente: Adaptado de Grönroos, (1994, p.155)

Estas *interacciones* normalmente implican un alto número de momentos de la verdad o momentos de la oportunidad. Aquí es donde se producen los efectos de la comunicación interactiva como parte de la percepción del cliente de la actuación del marketing interactivo de la organización, donde reside en las interacciones entre la empresa y sus clientes, estas interacciones comprador-vendedor han de incluir una dimensión de calidad procesal, la

calidad funcional, y han de potenciar la dimensión de calidad del resultado, la calidad técnica.

*Las experiencias* que se generan en el hecho de que se ha implicado a un cliente en las interacciones comprador- vendedor, y ha percibido allí las dimensiones de la calidad, se multiplican varias veces mediante la comunicación boca a boca. Si el resultado con experiencias positivas tiene tendencia a seguir utilizando los servicios de forma continua. Los nuevos clientes potenciales se interesan por la organización y sus ofertas como un medio posible de satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas.

*Las referencias y testimonios*, representan una forma activa, para la empresa, de utilizar la comunicación boca a boca positiva en su marketing y, por tanto, capitalizar de manera más eficaz, las fuentes potenciales de una buena comunicación boca a boca.

La *comunicación boca-oreja* tiene una gran influencia en la formación de expectativas de los clientes tanto actuales como cliente potenciales, siendo un determinante importante del futuro comportamiento de compra. Definiendo la comunicación “boca a oreja” como el mensaje oral sobre la organización, su credibilidad y formalidad, su forma de operar, sus servicios, etcétera, que una persona, un cliente o prácticamente cualquiera, comunica a otra. Por último, se contempla *las necesidades* del cliente que también influirán en la formación de las expectativas.

El nivel de calidad total percibida no estará determinado sólo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino, más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (Grönroos, 1983 y 1984), por lo que el ciclo de la comunicación tiene un papel determinante en la percepción de la *imagen* a su vez.

La imagen comunica expectativas, y ayuda a las personas a proyectar la información, tanto generada por la comunicación de marketing como la transmitida “boca a boca”, la imagen es un filtro que tiene influencia en la

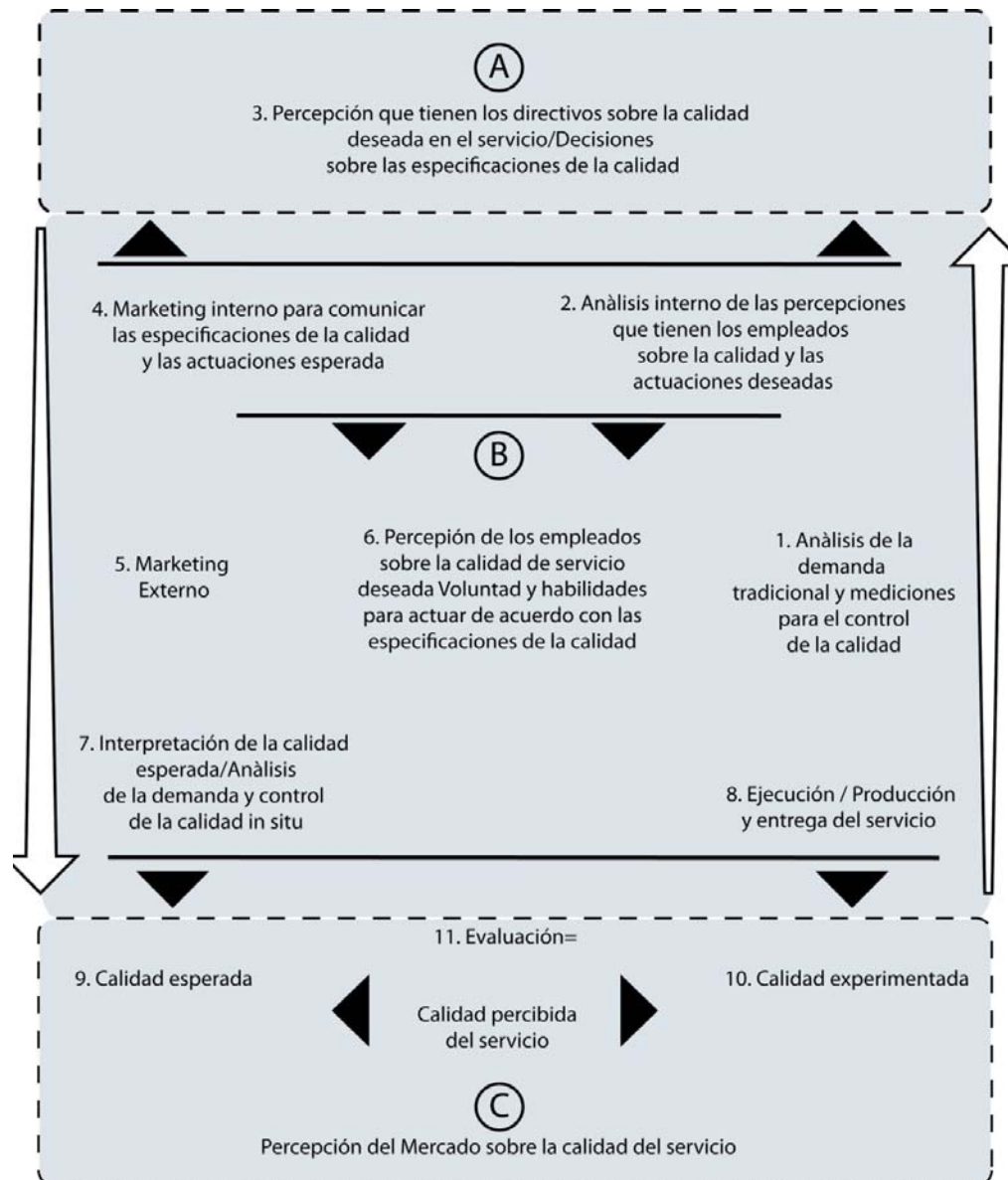
manera de percibir las operaciones de la empresa, sobre todo la calidad funcional, aunque también la calidad técnica.

En tercer lugar, señala que la imagen está en función tanto de las experiencias como de las expectativas de los clientes. Si la calidad percibida de los servicios concuerda con la imagen o la supera, ésta sale reforzada o incluso mejorada. Si la empresa actúa por debajo de las expectativas de los clientes la imagen saldrá perjudicada.

Por último, afirma que la imagen tiene también un importante impacto interno, y puede afectar a las actitudes de los empleados hacia la organización.

Incluimos a continuación el esquema global de su marco conceptual para la gestión de la calidad de los servicios (figura 6), En el cual se puede apreciar que la calidad total percibida, está también determinada por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la calidad experimentada. Grönroos (1991) propone que los tres grupos de actores implicados en este proceso deben ser los directivos (A), los empleados (B) y los clientes (C).

**FIGURA 6. MARCO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE SERVICIO**



Fuente: Adaptado Grönroos, 1994, p.155

En el nivel *directivo* se establece la política que va a seguirse, se inicia el análisis de las demandas del mercado y de los requerimientos relacionados con la calidad (1) y de las percepciones internas del nivel de calidad y de la actuación de los empleados (2). Este conocimiento es necesario para poder

decir sobre las especificaciones de la calidad (3) que se pueda llevar a cabo un marketing interno de dichas especificaciones y de la actuación esperada por parte de los empleados (4). Además los programas de marketing externo se planifican en este nivel y se establecen los mecanismos que permitirán medir, a posterior, la calidad.

El nivel de los *empleados*: la organización debe conducirse de tal forma que permita que su personal cumpla los estándares de calidad y actuación. Los empleados de las distintas áreas operativas perciben las especificaciones de la calidad y hasta cierto punto están deseosos y son capaces de actuar de acuerdo con las especificaciones (6). Los empleados que interactúan con los clientes tienen la oportunidad de ajustarse a las demandas de los clientes de manera flexible y oportuna. Controlan la calidad del servicio prestado en las interacciones comprador-vendedor de manera inmediata cuando sufren los cambios en la demanda inicial y en los problemas, implicándose también la producción del servicio (8).

El nivel de los *clientes*, se decide si la calidad es aceptable o no. Los clientes esperan (9) y experimentan cierta calidad (10), dependiendo de la manera en que reciban la calidad, es evaluada y el resultado de esta evaluación es la calidad total percibida en los servicios (11).

A continuación (tabla 8) se especifican los objetivos y la función del marketing en las tres etapas propuestas (etapa inicial, proceso de compra y proceso de consumo).

**TABLA 8. MODELO DE LAS TRES ETAPAS**

ETAPA	OBJETIVO DEL MARKETING	FUNCIÓN DEL MARKETING
Etapa inicial	Crear interés en la organización y en sus servicios.	Función del marketing tradicional
Proceso de compra	Transformar el interés general en ventas* (primera compra).	Función del marketing tradicional Función del marketing interactivo
Proceso de consumo	Crear nuevas ventas, ventas cruzadas y relaciones duraderas con el cliente.	Función del marketing interactivo

Fuente: Grönroos (1994, p.140)

El modelo de ciclo de vida de la relación con los clientes, ilustra como se crean relaciones duraderas con el cliente a través de un proceso de etapas.

Este autor propone un programa para la gestión de la calidad de los servicios que se divide en seis subprogramas (Grönroos, 1986), basados en el servicio, las expectativas del cliente, la gestión del resultado del servicio, el marketing interno, la gestión del entorno físico, y la participación del cliente.

Desarrollo del concepto de servicio: el establecimiento de un concepto del servicio orientado a los clientes, que guíe la gestión de los recursos generadores de la calidad y de las actividades es, sin lugar a dudas, la primera tarea en el proceso de desarrollo de la calidad de los servicios.

El programa de gestión de las expectativas del cliente: propone que las actividades de marketing no deben de ser nunca planificadas de forma aislada, sino relacionadas con la experiencia proveedor-cliente.

Programa de gestión del resultado del servicio: Es el resultado de las interacciones comprador-vendedor, es decir, lo que los clientes obtienen como calidad técnica del servicio, que debe de estar previamente establecido.

Programa de marketing interno: la calidad funcional de proceso, la relaciona con la amabilidad, flexibilidad e interés por el servicio de los responsables de ofrecer ese servicio, llamando a éstos: “empleados de

marketing a tiempo parcial”, es decir, un proceso de marketing interno continuo.

El programa de gestión del entorno físico se especifica para evitar las posibles incidencias que pudieran entorpecer el servicio, con recursos físicos, tecnología y sistemas adaptados a patrones internos de eficacia.

Programa de gestión de la participación del cliente: a los clientes se les debería informar sobre la forma de actuar en la interacción comprador-vendedor, a estas interacciones se las ha llamado *momentos de verdad*, este término fue introducido en la bibliografía empresarial por Norman (1984), también otros autores como Albrecht (1988, pp.26-27) realizaron una interesante definición de momentos de verdad en la experiencia de compra de billetes de avión y posterior realización del servicio.

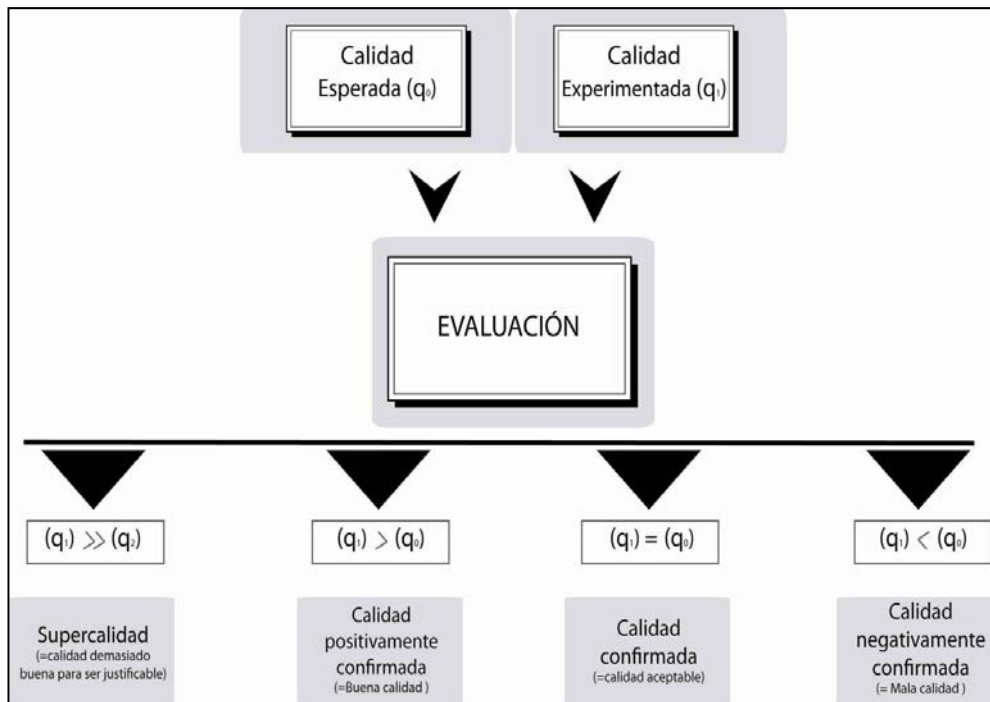
Grönroos (1990) define los momentos de verdad como “*las interacciones entre los representantes del cliente y los diversos recursos de la empresa*” (p.14).

Los tipos resultantes de calidad se reflejan en la (figura7) donde Grönroos señala, adaptando un gráfico de Smith y Huston (1983), que existe una primera evaluación entre la calidad esperada y la calidad experimentada y que tras esta evaluación hay cuatro resultados posibles: mala calidad (calidad negativamente confirmada), calidad aceptable (calidad confirmada), buena calidad (calidad positivamente confirmada), y calidad demasiado buena (super-calidad).

Afirmando que para poder hablar de calidad simplemente, es necesario que las experiencias igualen o superen las expectativas del cliente, pero para poder complacer al cliente al máximo, es necesario superar las expectativas de los clientes.



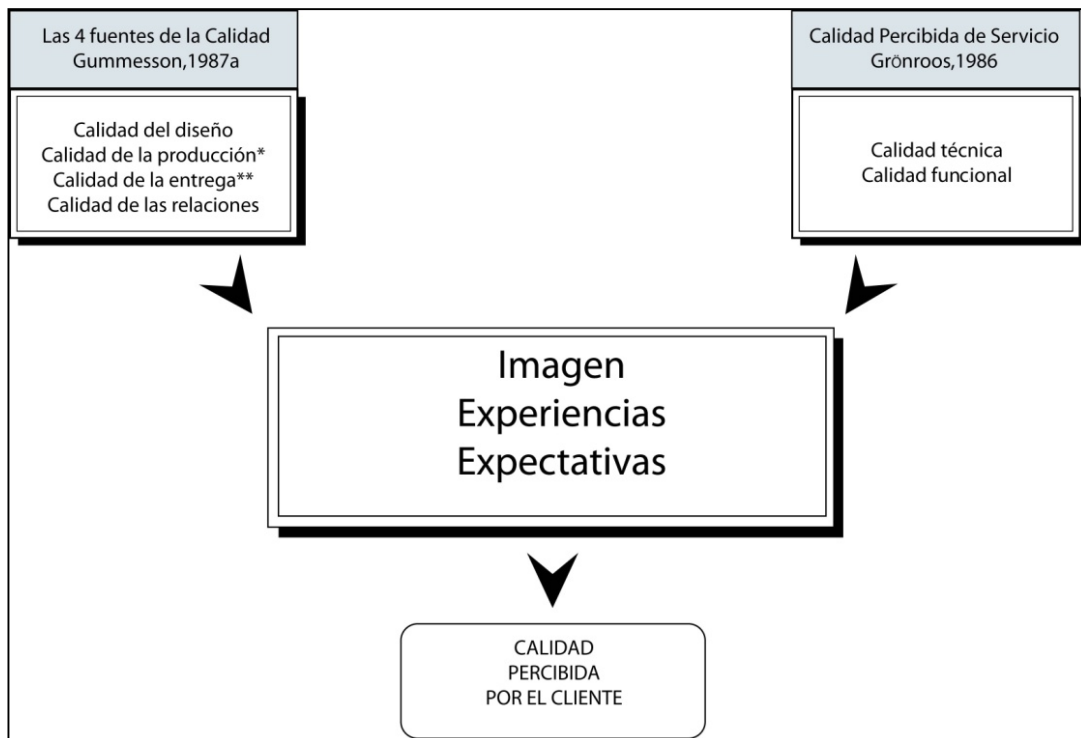
**FIGURA 7. TIPOS RESULTANTES DE CALIDAD**



Fuente: Adaptado de Grönroos (1990, p.56)

Una adaptación del modelo propuesto por Grönroos (1984) es el modelo de la calidad de Grönroos-Gummesson (1988). Estos autores realizan una síntesis de varias investigaciones y argumentaciones sobre la calidad de los servicios y bienes. Señalándose a continuación las principales aportaciones (figura 8) de cada autor.

**FIGURA 8 APORTACIONES DE LOS MODELOS DE CALIDAD DE GUMMESSON Y GRÖNROOS**



Fuente: Adaptado de Grönroos (1991), p.66

(\*Invisible/visible No interactiva /interactiva \*\* Propia / subcontratada)

El diseño de los bienes o servicios tiene una influencia sobre la calidad técnica y puede ser una fuente de calidad funcional, al verse el propio cliente implicado en el diseño del proceso. ¿Se podría el cliente dar cuenta de que se toma un especial interés el vendedor en ellos? Este es el impacto de la calidad funcional del proceso interactivo, señala el autor cuatro fuentes de calidad que entran en juego en este proceso.

*La producción* es una fuente de calidad también, la calidad técnica del resultado es el producto de todo el proceso productivo. Existe una parte del proceso visible para el cliente, donde surge la interacción comprador-vendedor.

*La entrega, el diseño y las relaciones* entre los empleados del vendedor y el comprador son una fuente de calidad también.

La *imagen, experiencias y expectativas*, funcionarían como un filtro que favorece o no la percepción de dicha calidad

De todo esto Grönroos establece las siguientes conclusiones:

Primeramente que la calidad es lo que perciben los clientes, segundo que la calidad no se puede separar del proceso de producción y entrega, y por último que la calidad se produce “in situ” en el momento de la verdad de la interacción entre comprador y vendedor.

También afirma que todo el mundo contribuye a la calidad que perciben los clientes y que la calidad tiene que ser controlada en toda la organización por la propia organización. Por lo que hay que integrar el marketing externo en la gestión de la calidad.

Como resumen la escuela nórdica o norteeuropea (Grönroos, 1984; Eigler y Langeard, 1989; Rust y Oliver, 1994; Brady y Cronin, 2001; entre otros), se centra originalmente en propuestas conceptuales más que empíricas, las cuales, sirvieron de base para posteriores estudios y análisis, Estas grandes teorías aportaron unos esquemas sistémicos donde se pueden identificar algunas dimensiones y elementos claves de la producción y entrega del servicio, como son el ambiente y la imagen; que habría que considerar y administrar en la relación cliente-empresa para garantizar un ofrecimiento de un servicio de calidad superior y la satisfacción del consumidor sobrepasando sus expectativas. Para ello es necesaria la calidad en todos los elementos complementarios (subsistemas) que conforman el sistema del servicio.

A pesar que posteriores autores utilizaron técnicas estadísticas para la determinación de las características relevantes del servicio ofrecido de acuerdo a estos tratados, esta escuela no ha logrado el afecto del grueso de investigadores que se inclinan e inclinaron por la escuela norteamericana.

### **3.3.2. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)**

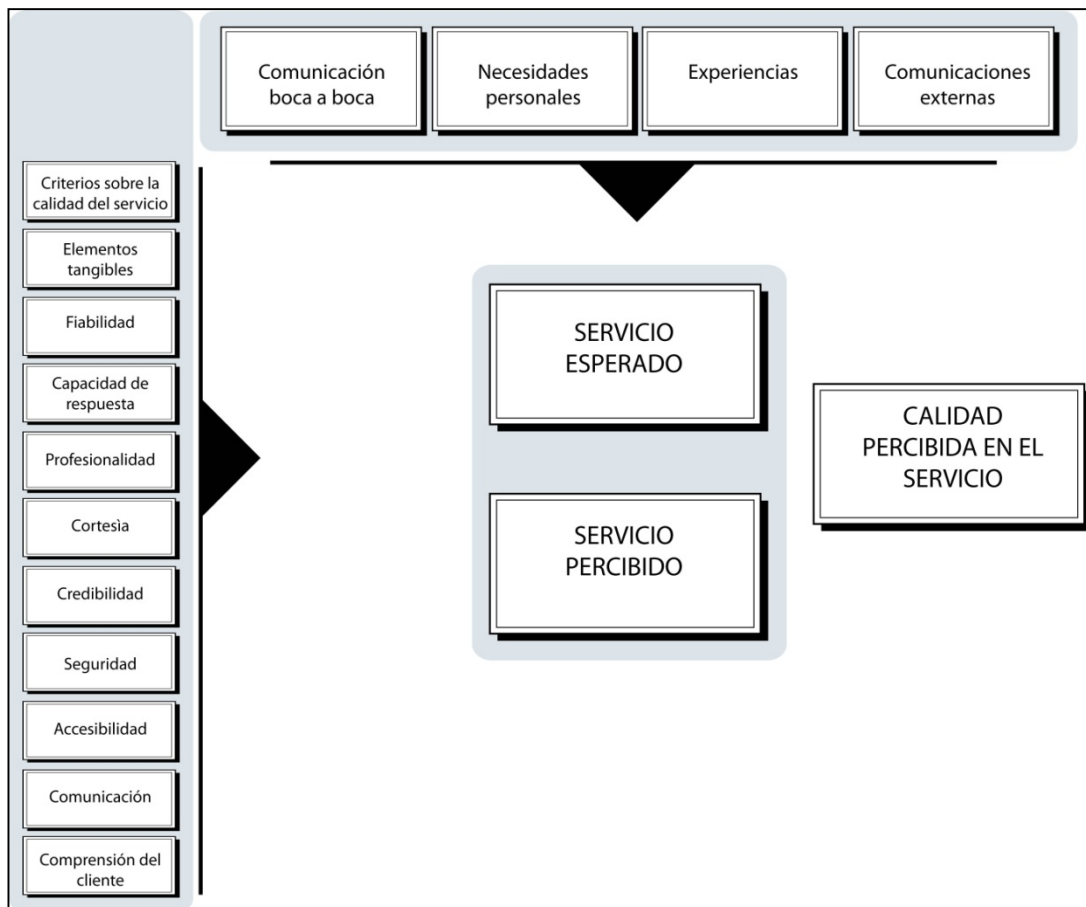
La escuela norteamericana, está representada por las investigaciones de estos autores, que a diferencia de la escuela nórdica, además del diseño del modelo conceptual multidimensional, aportaron el estudio de instrumentos de medida para la evaluación de la calidad del servicio.

A pesar de haberse identificado diversas limitaciones, ya que las dimensiones y escalas iniciales de medición, no fueron confirmadas en todos los casos, contribuyeron en la discusión y creación de nuevas aportaciones conceptuales, escalas de medición y de interpretación de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Brady y Cronin, 2001; entre otros)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) realizan diferentes estudios donde miden el concepto de calidad a partir de la calidad percibida frente a la calidad objetiva.

Definiendo calidad percibida como la valoración e interpretación por parte del consumidor de la excelencia o superioridad global de un servicio, similar a una actitud global, y como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor. A continuación se describe el proceso de evaluación de calidad de servicio (figura 9) propuesto por estos autores.

**FIGURA 9. EVALUACIÓN DEL CLIENTE EN LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA**



Fuente: Adaptado Parasuraman, Berry y Zeithland (1990), p.26

El modelo SERVQUAL se deriva, según diferentes autores (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991) del paradigma de la desconfirmación, el cual evalúa la calidad de un servicio, comparando las percepciones del servicio recibido con las expectativas. SERVQUAL es una metodología para evaluar la calidad de servicio propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990)

Estos autores desarrollaron la escala SERVQUAL a través de tres fases previas derivadas de tres estudios, el primer estudio de carácter cualitativo que realizaron, se enfocó en el servicio que percibían los clientes y los ejecutivos de empresas de servicios, a través del cual, estos autores desarrollaron un modelo de la calidad de servicio. A partir de esta primera

fase, los autores desarrollaron una metodología para medir la calidad del servicio que ellos llamaron SERVQUAL. Una tercera fase se efectuó a través de un estudio empírico centrado en los proveedores de servicios, en 89 oficinas pertenecientes a cinco empresas de servicios que operan a nivel nacional las categorías de servicios y las cifras las tomaron de Andreassen y Best (1975).

A continuación se especifican los estudios previos que se elaboraron anteriormente a la metodología SERVQUAL (tabla. 9).

**TABLA 9. ESTUDIOS PREVIOS A LA METODOLOGÍA SERVQUAL**

EVOLUCIÓN	ESTUDIO	DIRIGIDO
FASE I	Estudio cualitativo	Servicio a los clientes y ejecutivos de empresas de servicios.
FASE II	Estudio empírico	Valoración de los clientes del modelo
FASE III	Estudio empírico	Servicio a los Proveedores
FASE IV	Estudio cualitativo y empírico	Expectativas del cliente sobre el servicio

Fuente: Elaboración propia, a partir datos Parasuraman, Zeithlam y Berry (1991, p.11)

Parasuraman, Zeithlam y Berry (1990) realizaron una serie de investigaciones cualitativas (sesiones de grupo) y cuantitativas (encuestas a usuarios), donde establecieron los principales parámetros del modelo SERVQUAL. *“(I) En la fase cualitativa de nuestra investigación nos permitió establecer una definición de la calidad del servicio, es decir, la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios); (II) identificar los factores que influyen en las expectativas de los usuarios (comunicación boca-oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas de los proveedores de servicios); y (III) identificar los diez criterios generales o de evaluación que utilizan los usuarios para calificar la calidad de un servicio, SERVQUAL: un instrumento de 22 ítems que permite medir las expectativas y*

*percepciones de los usuarios respecto a los cinco criterios sobre la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía)". Los estudios realizados en la fase cuantitativa también mostraron la importancia relativa de los cinco (fiabilidad es el más importante y los elementos tangibles el menos importante) y el nivel de actuación de las empresas de servicio en cuanto a esos criterios" (1990, p.37).*

Se describen a continuación (tabla 10) las principales dimensiones de la calidad percibida de servicio, señaladas por estos autores y que han servido de pauta para innumerables estudios. La calidad de servicio es parametrizada a partir de cuatro grandes dimensiones: la fiabilidad, los recursos tangibles, la consideración, la garantía y la empatía.

**TABLA 10. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIOS**

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Fiabilidad	La capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.
Recursos Tangibles	Aspecto de los recursos materiales, equipos personales y materiales de comunicación
Consideración	Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente
Garantía	Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza
Empatía	La capacidad de prestar a los clientes atención individual y cuidadosa

Fuente: Elaborado a partir datos Berry y Parasuraman (1991, pp.28-30)

Este análisis está estructurado en dos partes, una evaluación de las expectativas de los consumidores y la medición de sus percepciones

respectivamente. En este análisis se miden los 22 ítems con una escala Likert 1-7, agrupados en las cinco dimensiones de calidad descritas anteriormente.

### **3.3.3. Otros modelos y escalas de calidad de servicio**

#### ***a) Modelo de calidad de (Eiglier y Langeard, 1989)***

Los autores se basaron en el concepto de servucción, que se define como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio y cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados previamente.

Se establecen desde este modelo de calidad, cuatro factores clave que están mediando en el proceso de calidad de servicio: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

#### ***b) Modelo de Bitner (1990)***

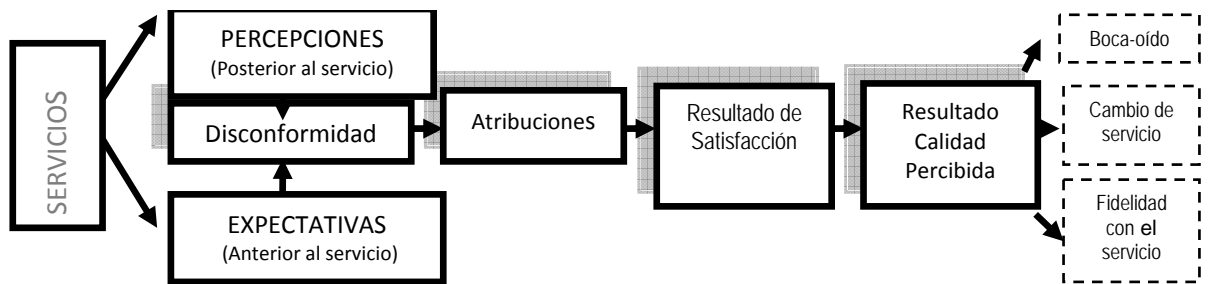
El modelo de Bitner, describe con detalle el proceso de percepción de la calidad de servicio a través de determinados atributos tanto externos como internos, y su relación con la lealtad a la compañía.

Este proceso surge a través de la desconfirmación de las expectativas y la influencia de los procesos de marketing mix transmitidos, incluyéndose la experiencia como factor mediador dentro del modelo.

Se describe a continuación el proceso (figura 10) detallándose la influencia de los resultados del proceso de la experiencia, derivándose evaluaciones de satisfacción o insatisfacción.



**FIGURA 10. MODELO DE EVALUACIÓN DEL CONTACTO CON EL SERVICIO**



Fuente: Compilado a partir Bitner (1990 pp.66-82)

En el gráfico se ofrece una perspectiva del paradigma disconfirmatorio que se produce principalmente por el resultado del servicio percibido y las expectativas de servicio.

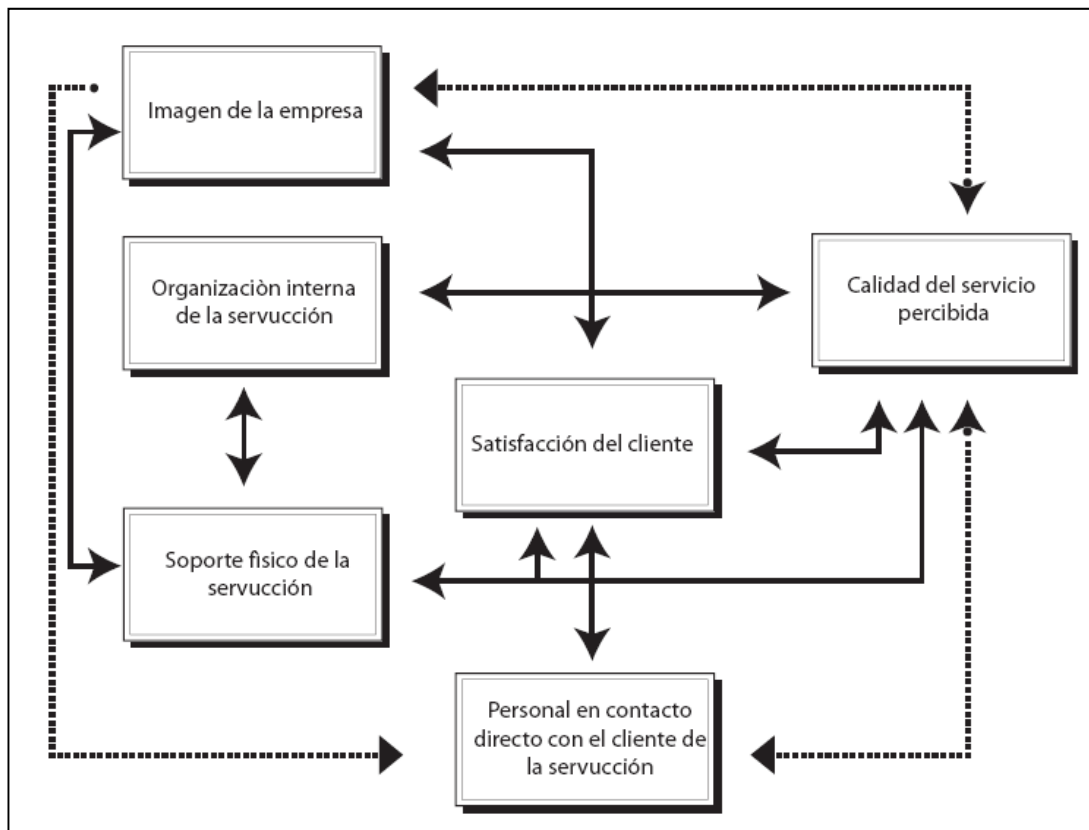
La disconformidad producida en este esquema y debido a los procesos de desconfirmación, estaría ejerciendo una influencia sobre la percepción de la satisfacción e insatisfacción del cliente y, posteriormente, en la calidad de servicio percibida. Un tercer bloque de influencia detallado en este esquema de conducta del consumidor, se direccionaría hacia las actitudes post-compra, dichas actitudes tienen tres facetas de influencia: la comunicación “boca-oído”, que tendría varias respuestas, pueden ser conductas positivas de recomendación hacia la marca, derivadas de la satisfacción, o conductas negativas de “boca-oído”, derivadas de no recomendación de la marca derivadas de la insatisfacción con el producto o servicio.

Finalmente, y como consecuencia de todo el proceso, el autor concluye que en los procesos de satisfacción, se produciría fidelización y en los procesos de insatisfacción el cliente optaría por el cambio de servicio o proveedor.

### c) El modelo de Nguyen (1991)

Este modelo se caracteriza porque es uno de los pocos que no contempla en sus mediciones las expectativas como factor comparativo, y evalúa la calidad de servicio a partir de la interacción entre cinco componentes principales, que son la imagen de la empresa, el resultado del personal, la organización interna de la servucción, el soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente. En la figura 11 podemos ver como se relacionan estos cinco componentes según este modelo.

**FIGURA 11. MODELO DE NGUYEN**



Fuente: Adaptado Nguyen (1991, pp.83,98)

***d) Modelo de Calidad de Bolton y Drew (1991)***

Estos autores describen la calidad percibida de servicio como una función entre la satisfacción y la insatisfacción, a través de la no confirmación de las expectativas.

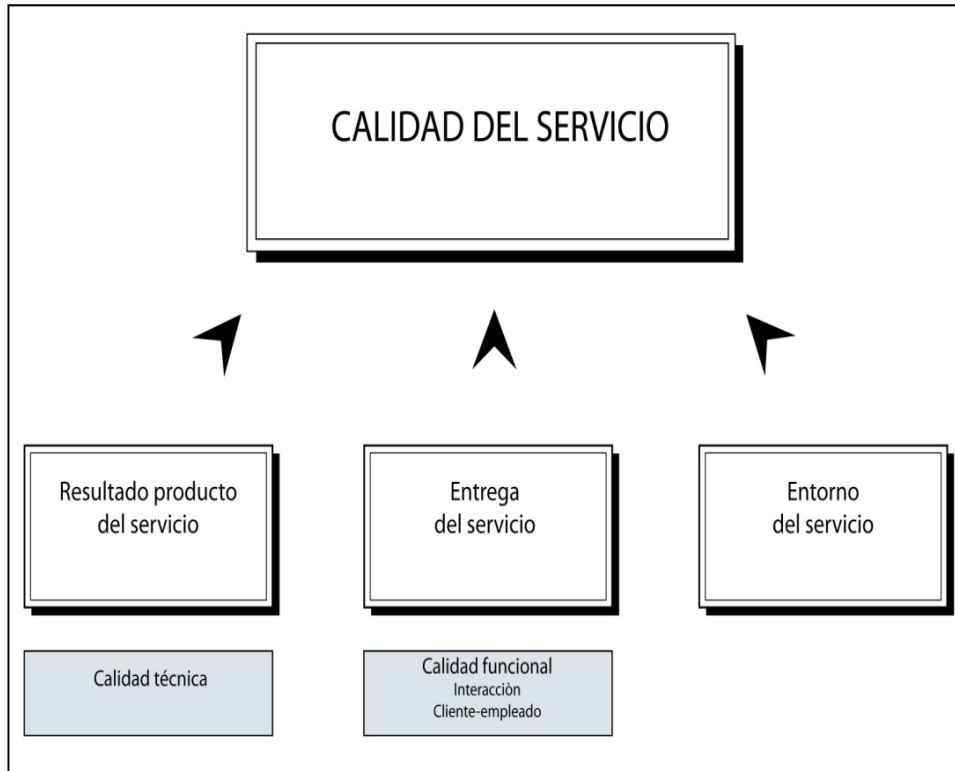
La calidad de servicio la entenderían como una actitud hacia la empresa y servicios que estaría influyendo en las intenciones comportamentales de los consumidores.

***e) Modelo de los Tres Componentes (Rust y Oliver, 1994)***

Los autores se basan en el modelo de Grönroos, y su concepto de dos dimensiones dimensión funcional y dimensión técnica, fases del diseño del servicio antes de ser entregado al cliente: la dimensión funcional (entrega de servicio); la dimensión técnica (resultado o producto del servicio) y una tercera dimensión (entorno del servicio).

El modelo se compone de tres elementos, como se pueden ver relacionados a continuación (Figura 12), como son el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment).

**FIGURA 12. MODELO DE LOS TRES COMPONENTES**



Fuente: Elaboración propia a partir datos Rust y Oliver (1994, pp.11-12)

Esta conceptualización en tres dimensiones, presentada por Rust y Oliver, no ha sido confirmada empíricamente, aunque se ha justificado por evidencias encontradas en diferentes estudios (McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario; Mc Alexander et al. (1994) en el sector sanitario. (Rust y Oliver, 1994).

#### ***f) El modelo multinivel de Dabholkar, Thorppe, y Rentz (1996)***

Los autores definen la calidad de servicio como jerárquica, multidimensional y compleja.

En este modelo la calidad estaría compuesta de tres niveles:

En el primer nivel se encuentran las percepciones globales de los clientes sobre la calidad de servicio.

En el segundo nivel el autor establece las dimensiones primarias.

Por último y en el tercer nivel sitúa las sub-dimensiones.

#### ***g) Modelo P-C-P de Philip y Hazlett (1997)***

Philip y Hazlett (1997) formulan un modelo teórico, llamado (modelo P-C-P), que se estructura en tres niveles jerárquicos, con este modelo de tres niveles, los autores desarrollan de forma generalizada el modelo de calidad de servicio percibida SERVQUAL, para desarrollarlo en diversos sectores y actividades.

#### ***h) Escala de Desempeño Evaluado de Teas (1993)***

Teas propone una escala alternativa a la escala SERVQUAL en el que desarrolla y contrasta empíricamente las escalas desempeño evaluado (EP) y de calidad normalizada (NQ) como instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio percibida. El desempeño evaluado se produce argumentando por la necesidad de conceptualizar las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales; y la calidad normalizada integra el concepto de punto ideal clásico, con el de expectativa revisada. El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). No plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) puntualice sus características de análisis.

Teas (1993) señala que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio, sean éstos atributos vectoriales (atributos con puntos ideales

infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. En el examen de la validez que realizó del modelo de vacíos de SERVQUAL, afirmó que este método carecía de validez discriminante debido a los problemas en la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica.

Webster y Hung (1994) introducen una escala simple que proporciona una medida directa de la diferencia entre expectativas y percepciones. La propuesta de Orledge (citado por Lewis, 1993) sugiere realizar una escala gráfica con el objeto de medir esta discrepancia, entre expectativas y percepciones, con mayor precisión que la escala SERVQUAL.

#### ***i) La escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)***

Estos autores proponen una escala basada en el desempeño midiendo las percepciones que tienen los consumidores sobre el rendimiento del servicio (SERVPERF). El modelo emplea los veintidós puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio a una calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Duque (2005) critica que la escala SERVPERF intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.), por lo que se mantendría la misma escala pero con otras preguntas y enfoque de evaluación.

***j) Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin (2001)***

Parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), y está definido en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles y las percepciones sobre la calidad del servicio de los consumidores. La combinación de esas evaluaciones hace que se llegue a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra.

A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones.

Basándose en las aportaciones básicas de los distintos autores: La percepción global de la calidad se basa en la evaluación del cliente en relación a varias dimensiones de servicio:

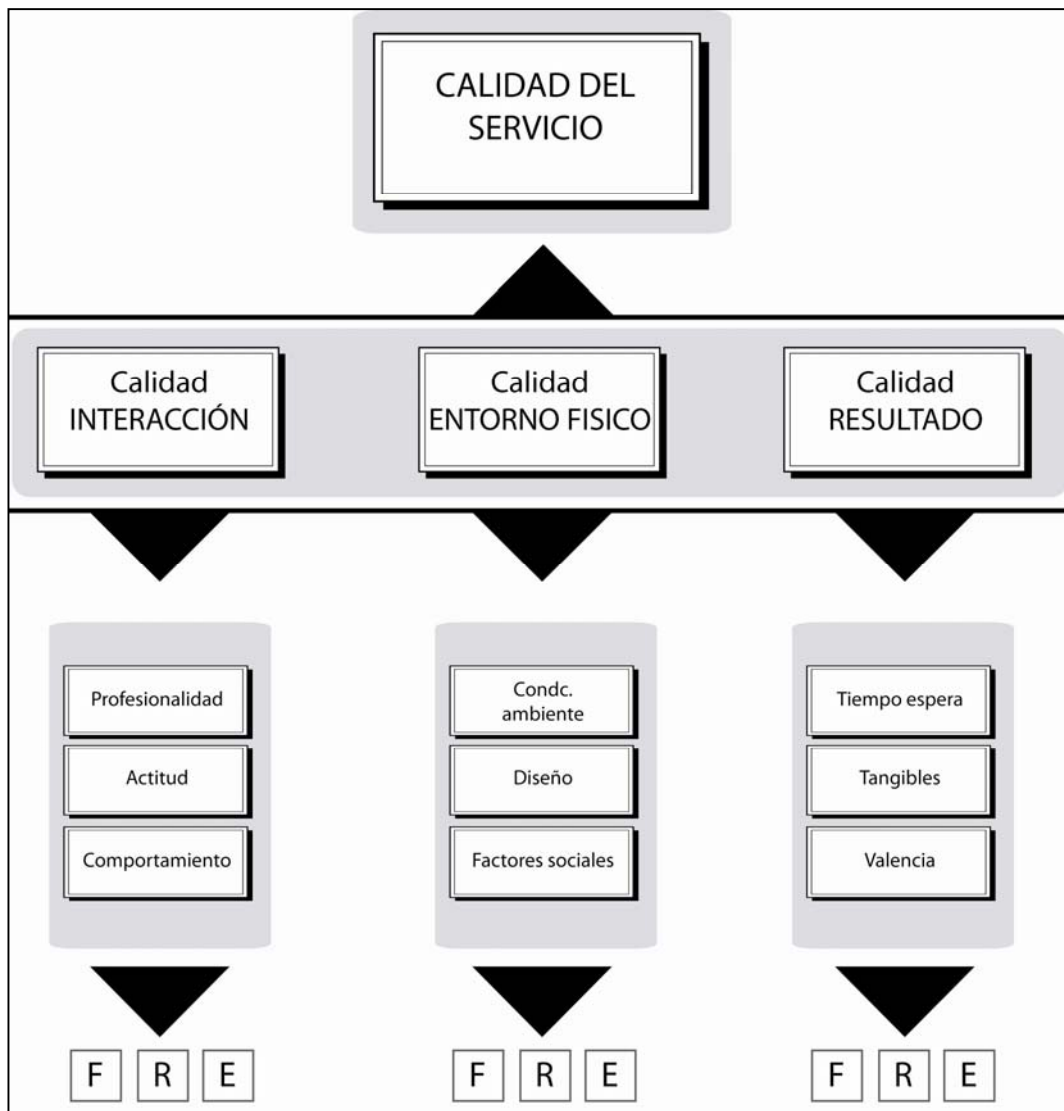
La interacción cliente-empleado (calidad funcional)

El entorno del servicio

El resultado del servicio (calidad técnica)

Como se puede ver en la ilustración (figura 13) , los clientes crean su percepción de calidad de servicio en base a una evaluación del servicio en múltiples niveles y finalmente combinan esas evaluaciones para llegar a una percepción de la calidad de servicio global. Describimos a continuación, los principales ejes del modelo jerárquico de calidad de servicio.

**FIGURA 13. MODELO JERÁRQUICO DE CALIDAD DE SERVICIO**



Fuente: Adaptado de Brady, MK y Cronin, J. (2001, p.35)

(F: Fiabilidad, R: Capacidad de respuesta, E: Empatía)

Brady y Cronin (2001) sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual. La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, tal y como algunos autores han



sostenido (ej. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) sino que son específicos del tipo de servicio evaluado (ej. Carman, 1990; Buttle, 1996). Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta. De hecho, esa es la vía utilizada por diversos autores para generar mediciones en su contexto de estudio (Chumpitaz y Swaen, 2002).

De este modo, si se quieren obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables.

La longitud del cuestionario depende del nivel de agregación del estudio: si se busca el nivel más desagregado (más detallado), la evaluación se realizaría a partir de las subdimensiones, mientras que si se busca un nivel más agregado (menos detallado) la evaluación se haría a partir de las dimensiones. En el primer caso (ej. Brady y Cronin, 2001; Ko y Pastore, 2005) la estructura es más compleja que en el segundo (ej. Fullerton, 2005).

Así mismo, esas escalas ad hoc pueden ser simplificadas considerando los atributos o factores de calidad como variables observables, sin carácter latente. Este enfoque parte igualmente de investigaciones cualitativas en conexión con la literatura relevante, generándose una serie de atributos o características evaluables del servicio, las cuales, normalmente, son estudiadas en su estructura factorial (ej. Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998). Esta forma de medición es menos consistente teóricamente que la de los modelos latentes multidimensionales, buscándose más una exploración de la estructura de los datos que una confirmación de la validez de la escala.

La calidad percibida es también medida de forma global, sin hacer referencia a los atributos específicos del servicio, como una evaluación de una

actitud general sobre la excelencia del desempeño de la empresa. Esta opción de medición se suele realizar en investigaciones donde se analizan diferentes conceptos en redes de relaciones causa-efecto, a través de los modelos de ecuaciones estructurales.

La medición global facilita la implementación de modelos causales, y permite una caracterización latente de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez.

Como limitaciones de este tipo de medición global podemos señalar la pérdida de información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo. Numerosas investigaciones han contado con esta forma de evaluar la calidad (ej. Cronin, Brady, y Hult, 2000; Brady, Cronin, y Brand, 2002).

Cabe destacar las investigaciones de la calidad como medida global, en la que se toma como único indicador de calidad un único ítem de forma global los siguientes estudios (Babakus y Boller, 1992; Bolton y Drew, 1991).

Se ha criticado esta forma de evaluar la calidad también por su poca consistencia psicométrica, ya que la calidad, al igual que otras variables que miden desempeño, como la satisfacción o la imagen corporativa, es considerada como un concepto abstracto, no directamente observable, y que conviene ser estudiado a través varios indicadores.

Estos fenómenos abstractos son medidos con un cierto grado de fiabilidad, algo que no puede ser analizado con una única medida, por lo que ha de asumirse que el concepto está medido sin error.

### 3.4. Gestión de la calidad y turismo

Es precisamente en el área de los servicios donde abundan más estudios sobre satisfacción y calidad, por ello también en los estudios de turismo podemos encontrar una abundante literatura.

En este sentido, Ortega y Rodriguez (2006), puntualizan que existen numerosos estudios sobre satisfacción relacionada con el turismo, los cuales se han centrado en las relaciones entre satisfacción en el destino y lealtad e intenciones futuras (Baker y Crompton, 2000; Kozak, 2001; Fallon y Schofield, 2004; Li y Carr, 2004, Yoon y Uybal, 2005).

Gandara, Fraiz y Alén (2007) hacen un análisis de la sostenibilidad de los destinos turísticos, evaluando la calidad hotelera y satisfacción con los servicios turísticos. Este autor declara que la calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos y continúa, el componente básico para su consecución está determinado por la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado de sus expectativas. La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado.

En relación con la calidad del producto turístico, Mendez de la Muela (1998) señala que, *“Cuando se habla de la calidad del producto turístico global desde el punto de vista sociocultural nos referimos a la calidad de la memoria, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista o visitante un determinado producto/servicio turístico. Normalmente, el recuerdo esta generado o constituido por experiencias, y estas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad...), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización...),*

*de los equipamientos: recreativos y sociales (playas parques, hospitales, centro de salud...), Pero sobre todo, el recuerdo está marcado por las personas (trato, actitud)” (p.115).*

Los numerosos estudios realizados no han alcanzado un consenso sobre todas las dimensiones que integran el constructo calidad del servicio.

Serrano, López y Gómez (2007) realizaron una revisión de la literatura sobre el turismo desde la perspectiva del management que se desglosa a continuación (tabla 11).

**Tabla 11. CALIDAD DE SERVICIO EN TURISMO (MANAGEMENT)**

TRABAJO	PRINCIPALES CONTRIBUCIONES
Harrington y Akehurst (1996)	Analiza las carencias de los directivos al no disponer de sistemas (establecimientos)
Partlow (1996)	Analiza 8 hoteles y establece las diez prácticas de gestión de recursos humanos más importantes para la implantación de un programa TQM.
Camisón (1996)	Evaluación del EFQM para identificar y cerrar el gap entre las percepciones de la calidad por parte del cliente y la autoevaluación acerca de la gestión de la calidad llevada a cabo en las empresas.
Breiter y Bloomquist (1998)	Identificación de características presentes en la mayoría de los hoteles con un programa TQM, así como que el tamaño o la afiliación del hotel son factores significativos a la hora de identificar qué hoteles son más adecuados para implantar el TQM.
Ribeiro (1999)	Los hoteleros valoran más los “recursos” y “políticas y estrategias”, en detrimento de la “dirección” y “gestión personal”, lo que se contradice con la evidencia existente
Harrington y Akehurst (2000)	Indican dos dimensiones relevantes de la calidad, etiquetadas como “senior management commitment” y “employee resourcefulness” y resaltan la importancia de la dimensión humana en los programas de implantación de la calidad.
Go y Govers (2000)	La gestión de la calidad integrada en los destinos turísticos está subdesarrollada y que, en general, los destinos tienden a desarrollar uno de los criterios del modelo EFQM, en lugar de buscar desarrollo equilibrado de todos los criterios
Arasli (2002)	Existen diferencias significativas en la percepción de la preparación hacia la filosofía del TQM en tres grupos: directivos, altos ejecutivos, y empleados de hoteles de cuatro o cinco estrellas del norte de Chipre.
Tsaur y Lin (2004)	La calidad percibida por los clientes puede ser promovida por los empleados mediante un comportamiento a partir de las prácticas de gestión de recursos humanos.

Fuente: Serrano, López y Gómez (2007, p. 259)

La preocupación por encontrar un adecuado instrumento de evaluación para la calidad y satisfacción, también se ha extendido a los estudios de servicios turísticos.

Serrano, López y García (2007), afirman que *“a pesar de la importancia estratégica que ha adquirido la calidad dentro del sector a lo largo de estos últimos años, la revisión realizada de la literatura sobre gestión de la calidad en hostelería y turismo revela que hay varias líneas abiertas para futuras investigaciones, y que parece claro que las preocupaciones conceptuales y empíricas acerca de la utilización de SERVQUAL como instrumento de medida de calidad de servicio se han trasladado al sector del turismo”* (pág.261). Dichas críticas se centran en sus limitaciones en la validez y fiabilidad del instrumento. Según estos autores, Hudson et al. (2004), utilizan cuatro métodos para medir la calidad en el sector de los tour operadores- análisis de la importancia de funcionamiento (IPA), SERVQUAL, SERVPERF Y SERVQUAL ponderados, sin encontrar diferencias estadísticas entre las cuatro metodologías analizadas. Por otro lado, sí se encuentran por parte de otros estudios (Luk y Layton, 2004), evidencias empíricas de que las medidas de rendimiento son superiores a las basadas en diferencias de medida confiable de la calidad del servicio.

Goytia (2001) exponen las principales críticas a la escala SERVQUAL, basadas en la comparación de las expectativas con las percepciones realizadas por distintos autores, y analizadas desde tres enfoques: teórico, metodológico y la aplicado, como se se detalla en la (tabla 12) a continuación.

**TABLA 12. CLASIFICACIÓN DE LAS CRÍTICAS SERVQUAL**

AUTOR	ARGUMENTO	CLASIFICACIÓN
Croning y Taylor (1992), Getty y Thomson (1994)	“La calidad debe ser medida a través del desempeño” no en comparación con las expectativas.	TEÓRICO
Carman (1990) Peter, Churchill y Brown (1993)	Critican la diferencia entre dos puntuaciones como indicador, ya que introduce un mayor error de medida y disminuyen los indicadores de fiabilidad y validez de las escalas.	METODOLÓGICO
Goytia, (2001)	Complicación del cuestionario y posible sesgo respuestas por incluir al mismo tiempo preguntas sobre expectativas y experiencia percibida.	APLICADO

Fuente: Compilado a partir datos Goytia Prat, A. (2001, p.30)

Muchas han sido las adaptaciones de la escala al sector del turismo, sin encontrar una escala exclusiva para el turismo de cruceros. La escala LODGSERV ha sido utilizada en el sector turismo para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson y otros, 1990).

Autores como Getty y Thompson (1994), han utilizado la escala LOGQUAL aplicable a hostelería.

Destacamos a Stevens, Knutson y Paton (1995) por sus estudios para restaurantes utilizando la escala DINESERV.

Para la evaluación del servicio de alojamientos hoteleros, la adaptación HOTELQUAL fue utilizada por Falces et al. (1999). Esta adaptación es similar al modelo LOGQUAL. Este estudio es representativo sólo para la Comunidad Autónoma de Madrid y plantea que la mejor forma de mesurar la calidad en el sector hotelero es a través del estudio de percepciones de los clientes que hacen contacto con las entidades hoteleras.

Los investigadores Frochot y Hugles (2000) realizaron la adaptación de la escala HISTOQUAL para la evaluación de calidad en casas históricas. Jonh Tribe y Tim Snaith (1998) utilizan la escala (HOLSAT) a través de la cual, miden con seis categorías la evaluación de las vacaciones en el destino de ciudad y sus facilidades como son el ambiente y urbanismo, los restaurantes y

bares, la vida nocturna, las tiendas, transportes, herencia, cultura y alojamiento.

Por último encontramos la escala ECOSERV, que mide la calidad percibida por los eco-turistas (Khan, 2003).

Destacamos a continuación una clasificación de las principales adaptaciones de estas escalas en turismo (tabla 13).

**TABLA 13. ESCALAS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN TURISMO**

ESCALAS	APLICACIÓN	AUTORES
SERVQUAL	Aplicación general calidad percibida	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)
SERVPERF	Medición del desempeño	Cronin y Taylor, 1992
HOTELQUAL	Servicios de alojamiento	Becerra, G. y Falces et al. (1999)
HOLSAT	Destinos turísticos	Jonh Tribe y Tim Snaith (1998:25-34)
HISTOQUAL	Casas históricas	Frochot y Hugles (2000)
ECOSERV	Ecoturismo	Khan (2003)
DINESERV	Restaurantes	Stevens, Knutson, Paton (1995)
LOGQUAL	Hostelería	Getty y Thompson (1994)
LODGSERV	Hoteles	Knutson et al. (1990)
RESORTQUAL	Resort	Valls et al. (2000)

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 4. LEALTAD ACTITUDINAL Y FIDELIZACIÓN**

### **4.1. Aproximación conceptual y modelos**

En una revisión de la literatura sobre los estudios de lealtad y fidelización, encontramos que las investigaciones de lealtad y marketing relacional, en los últimos años han sido estudiadas y reconocidas por los investigadores en numerosas publicaciones.

El marketing relacional tiene como finalidad encaminar las actividades de marketing hacia el establecimiento, desarrollando y mantenimiento intercambios exitosos entre las partes. En este sentido Peck et al. (1999), sitúan al cliente como el núcleo básico de todas las relaciones que mantiene una empresa con los agentes económicos de su entorno.



Actualmente hay una amplia literatura sobre el marketing relacional, existiendo un consenso a la hora de establecer qué factores o qué variables son clave para que una relación establecida entre dos partes (proveedor y cliente) tenga éxito, y pueda mantenerse a lo largo del tiempo. Es importante destacar el concepto de confianza como factor crítico en las relaciones exitosas dentro del sector de servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La lealtad en el ámbito empresarial y en particular en el entorno de los servicios, es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva (Bharadwaj, Vanradarajan y Fahy, 1993).

Los distintos investigadores han tratado de estudiar las respuestas que surgen tras una experiencia de compra o servicio, como son: la actitudes positivas, intención de recomendación, intención de repetición, comportamiento de queja, disposición a pagar más o sensibilidad al precio. Desde el punto de vista comportamental se ha medido principalmente la repetición de compra, la cuota de mercado en la marca, las ventas.

Vargas (2007) señala que entre las investigaciones más citadas encontramos a Ehrenberg, Goodhardt y Barwise (1990), Dick y Basu (1994), Oliver (1999), Schouten y McAlexander (1995), Park (1996), Park y Kim (2000), Uncles, Dowling y Hammond (2003).

Este autor examina el concepto de lealtad (tabla 14) señalando las diferentes aproximaciones conceptuales y acepciones que existen, pudiéndose hablar de fidelización, lealtad actitudinal versus lealtad comportamental, actitud positiva, retención de clientes, compromiso, confianza, valor percibido. *“El concepto de lealtad difiere en lo que algunos llaman tipos, perspectivas, fases, enfoques dimensiones, componentes”.* (Vargas, 2007:2).

**TABLA 14. CONCEPTOS GENERALES DE LEALTAD**

AUTOR	DEFINICIÓN
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad se basa en la respuesta comportamental, no aleatoria, expresada en el tiempo, por alguna unidad que toma la decisión. El consumidor es leal cuando existen una o dos marcas alternativas. Esta respuesta es una función psicológica.
Jackson (1985)	Desde la perspectiva del marketing relacional propone un modelo de relaciones duraderas que fomenta comportamientos de larga duración y fuertes compromisos para el cliente.
Ehrenberg, Goodhardt, Barwise (1990)	Un cliente es leal cuando tiene un patrón de compra repetida y se vale de la popularidad de la marca para la toma de su decisión.
Dick y Basu (1994)	Lealtad es la relación entre la actitud relativa (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición.
Berry (1995)	Hay clientes que son propensos a ser leales y desean encontrar una empresa que les acerque el deseo de servicio, para intentar quedarse con la empresa.
Schouten y Mc Alexander (1995)	Subgrupo distinto de la sociedad que auto-selecciona en base a un compromiso compartido una clase de producto particular, marca o actividad de consumo, comparando su consumo con otras personas.
Dall’Olmo Riley et al. (1997)	Actitud favorecedora hacia una marca y su intención de compra.
Uncles, Dowling y Hammond (2003)	La lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistente en el futuro, causando una recompra de la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos del marketing por causar el cambio de comportamiento.
Bennett y Rundle-Thiele (2002)	La lealtad es una consecuencia de factores exógenos: experiencia (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.
Kuo, Chang, Cheng (2004)	La lealtad de marca es multidimensional (subcomponente afectivo, social, y de inversión).
Alonso R. y Grande (2004)	<i>“Propensión a comprar una misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (p.462)</i>
Reinares y Ponzoa (2004)	<i>“La lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa” (p.193)</i>
Nath (2005)	Desde estudios provenientes de programas de fidelización, es un estado de “cambio de actitud” que es moderado por una disonancia cognitiva y un bloqueo mental favorecedor a ser leal.

Fuente: Vargas (2007, p.4)

Oliver (1999) define la fidelidad como “un profundo compromiso de recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, provocando así

repetidas compras futuras” (p. 392). Este autor a la hora de medir la lealtad de un turista, afirma que se pueden utilizar dos enfoques, el enfoque comportamental y el enfoque actitudinal. Esta segmentación ya fue introducida por Jacoby y Kyner (1973).

Oliver (1997,1999) diferencia cuatro fases, que estarían determinando la configuración de la lealtad en el modelo de lealtad que propone. Estas serían, la fase cognitiva, la fase afectiva, la fase conativa, y la fase de acción.

La fase cognitiva, se caracteriza por aglutinar todas las creencias atribuidas a una determinada marca o producto y que configuran la calidad del mismo. La fase afectiva, incluiría las relaciones con ese producto, y las valoraciones en satisfacción. La fase conativa, se caracterizaría por las intenciones comportamentales del consumidor, en el que se evidencia su nivel de compromiso. Por último la cuarta fase que señala el autor, es la fase de acción, la cual integra los costes hundidos y la inercia, que se analizarían incluyendo las evaluaciones anteriores realizadas, la satisfacción, y el coste de cambio.

El enfoque comportamental de la lealtad se ha estudiado ampliamente en la literatura a través de las medidas de repetición de compra o patrón comportamental de consumo en numerosos estudios, como ejemplo los siguientes (Labeaga, Lado y Martos, 2004; Cebollada, 2004, Bustos y Gonzalez, 2004; Campo, Rubio y Yague, 2005).

Martin y Armas (2002) caracterizan el enfoque comportamental como una conducta, utilizándose como único indicador de la misma, la repetición de la visita, este enfoque centra su atención en el resultado final de la lealtad, en lugar de analizar las razones por las que se produce.

Suarez, Vázquez y Díaz (2007) afirman también, que este enfoque vincula la lealtad únicamente al comportamiento de compra, identificándola con el acto de repetición de compra (Bass, 1974; Tranberg y Hanse, 1986).

Las críticas a este enfoque, se centran en la falta de consistencia del comportamiento interno y esfuerzo consciente como único indicador de la

lealtad (Day, 1969), existiendo una serie de disposiciones situacionales que te podrían llevar o no a la compra repetida, lo que llamaría “falsa lealtad”.

Algunos autores desde esta perspectiva, analizan a parte de la repetición de compra, otras medidas que proporcionan un comportamiento leal de cuota de mercado de la marca, son la penetración de la marca en un mercado específico y las ventas (Uncles, Dowling y Hammond 2003; Ehrenberg, Barnard y Scrive, 1997; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986).

Por otro lado, el enfoque actitudinal define la lealtad como una actitud positiva favorable hacia una determinada marca o servicio, que se genera a través de un proceso interno de evaluación por parte del consumidor y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de la compra. Podemos destacar los siguientes autores que han investigado desde este enfoque (Dick y Basu, 1994; Schouten y Mc Alexander 1995; Park, 1996; Park y Kim, 2000). Algunas de estas investigaciones demuestran que la lealtad está relacionada con el esfuerzo personal, la motivación social y la recomendación de marca.

El componente actitudinal de la lealtad está compuesto por aspectos psicológicos cognitivos y sociales entre otros (Vargas, 2007).

Dick y Basu (1994) definen la fidelidad como la fuerza de la relación entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido. Afirmando que aunque las actitudes han sido relacionadas con los comportamientos, es posible que se tenga una actitud favorable hacia una marca, aunque no se realice un acto de compra repetitivo, ya sea por circunstancias más favorables puntuales hacia otras marcas, debido a promoción de productos, acciones específicas que favorecen la compra de otra marca, o impedimentos a la compra relacionados con la disponibilidad o cercanía del producto.

La actitud relativa vendría determinada por dos dimensiones: el grado de la fuerza actitudinal y el grado de diferenciación actitudinal, como se puede valorar a continuación en la matriz propuesta por los autores (tabla 15).

**TABLA 15. MATRIZ CLASIFICACIÓN LEALTAD ACTITUDINAL**

DIFERENCIACIÓN ACTITUDINAL			
FUERZA ACTITUDINAL		NO	SI
	FUERTE	Actitud relativa baja	actitud relativa muy alta
	DÉBIL	Actitud relativa muy baja	Actitud relativa alta
	ACTITUD RELATIVA		

Fuente: Adaptado de Seto (2004) p.113

El modelo de lealtad del cliente de Dick y Basu (1994), también proponen que la lealtad es el resultado de la interacción entre la actitud relativa de un cliente hacia una organización y su comportamiento repetitivo de compra para esa compañía.

La tipología presentada en el modelo de lealtad, divide a los clientes en cuatro grupos de lealtad (tabla 16) dependiendo de su patrón de compra y la actitud relativa. Los patrones de compra con un alto índice de repetición y una alta actitud relativa lo llamarían lealtad verdadera, los clientes con un bajo índice de repetición pero con una alta actitud relativa serían clasificados dentro del cuadrante lealtad latente. En los clientes con una baja actitud relativa encontraríamos dos patrones de compra los de alta repetición (lealtad falsa) y los de baja repetición (no lealtad).

**TABLA 16. MODELO DE LEALTAD**

PATRÓN DE REPETICIÓN			
ACTITUD RELATIVA		ALTO	BAJO
	ALTA	LEALTAD VERDADERA (True Loyalty)	LEALTAD LATENTE (Latent loyalty)
	BAJA	LEALTAD FALSA (Spurious loyalty)	NO LEALTAD (No loyalty)

Fuente: Dick y Basu (1994)

Esta matriz relaciona el patrón de comportamiento de compra con la actitud relativa, integrándose con su marco conceptual, en el que la lealtad del cliente se entiende como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual. Para estudiar la actitud relativa del consumidor se presentan dos dimensiones: la intensidad y el grado de diferenciación entre marcas competidoras. Por ejemplo, un consumidor con una actitud relativa alta y un grado de comportamiento de compra repetida alto, se definiría como leal hacia la marca; un consumidor con una actitud relativa baja y una alta calificación en frecuencia como cliente, lo definiría como cliente con un patrón de falsa en lealtad.

Hartmann, Ibáñez y Forcada Sainz (2002), explican la medición de la lealtad de los clientes como un factor fundamental para las organizaciones, propone con el “Modelo del índice Compuesto” realizado a través de un estudio empírico a una empresa eléctrica donde se mide la lealtad de los clientes con dicha empresa, junto con el grado de compromiso de esos clientes con la compañía. Analiza estas mediciones en dos etapas. En la

primera etapa, y a través del análisis de varias dimensiones mide el grado de compromiso, por un lado se estudia si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía y recomendarlos a otros. Según la encuesta aplicada, la mitad de los entrevistados, no manifestaba inconvenientes en recomendarla como compañía suministradora de electricidad, y un 20 por ciento, señalaban que recomendaría la compañía con total seguridad. Posteriormente se estudiaron las intenciones de volver a comprar, es decir, si el cliente está dispuesto a esperar o, por el contrario, prefiere cambiar a las empresas competidoras si éstas últimas lanzan un producto superior, las respuestas ofrecieron dudas sobre si mantendrían el contrato con la compañía en un 67 por ciento. Una tercera dimensión estudiada de compromiso fue si los clientes estarían dispuestos a pagar un precio Premium por mantener el contrato con la compañía, los resultados concluyeron que el 40 por ciento cambiaría sólo si el precio es mucho mejor que el que tiene con su compañía en la actualidad. En la segunda etapa se aplicó el índice de lealtad compuesto, del que resultaron unos datos que concluían en una tendencia hacia la compañía de fidelidad en un 73 por ciento de los casos.

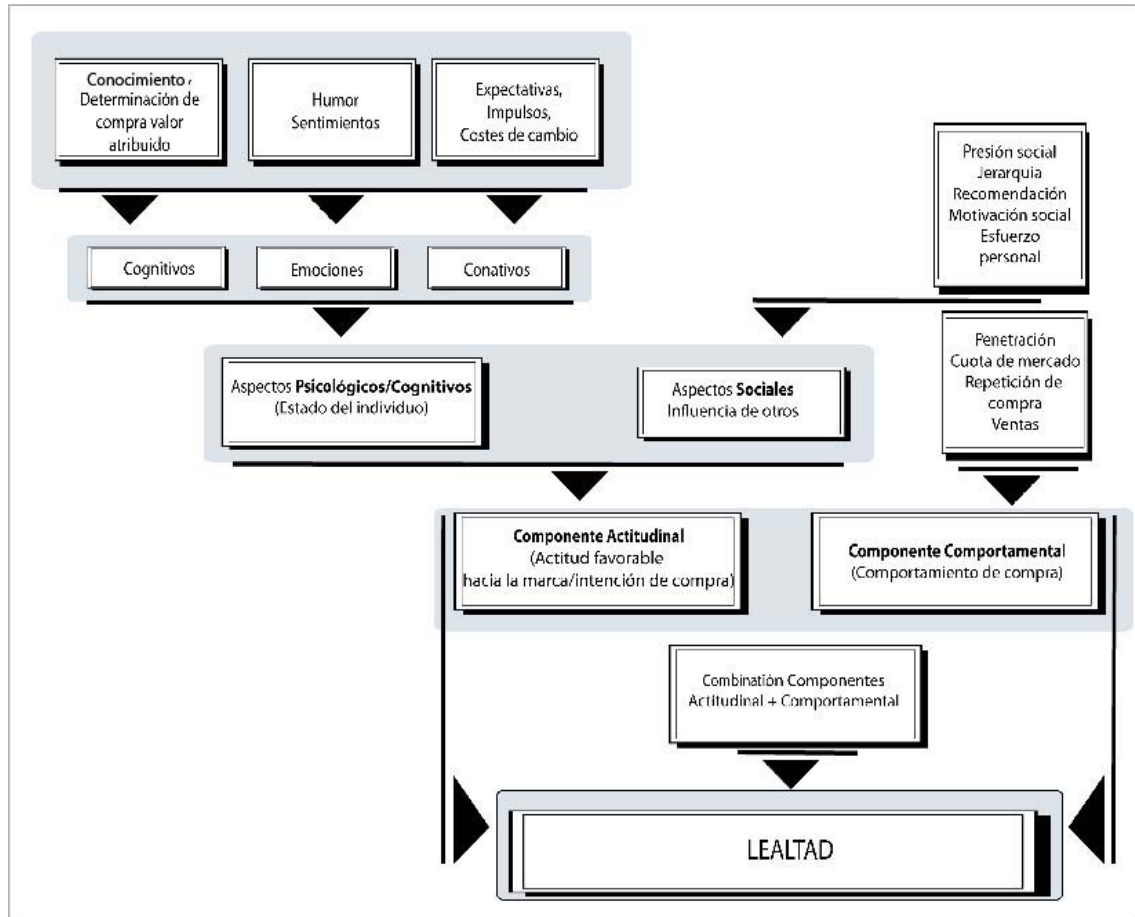
Vargas (2007) define la lealtad como *“la actitud favorable hacia una marca o su intención recompra”* (p.9) Esta autora, propone un modelo integrador y global de la lealtad, que estaría constituido por tres componentes, el actitudinal, el comportamental y la combinación de estos componentes.

Las variables psicológicas-cognitivas se definen como el estado psicológico en que se encuentra el individuo, y se dividen en variables de diversa tipología: las variables cognitivas, el conocimiento previo a la marca, el valor atribuido a la marca y la determinación que tenga el individuo en el momento de realizar la compra.

Las variables emocionales son estados afectivos, humor, sentimientos en el momento de realizar compra. Y por último las variables conativas que se

definen como impulsos, expectativas, el coste que le suponga el cambio al individuo.

**FIGURA 14. MODELO GENERAL DE LEALTAD**



Fuente: Adaptado a partir de Vargas, (2007, p. 10)

Los aspectos sociales, sería el segundo factor: la presión social ejercida por su entorno, la jerarquía social a la que pertenece el individuo, recomendación de otras personas, motivaciones sociales que se desprendan de la familia, amigos, comunidad a la que pertenecen, esfuerzo persona que realiza por integrarse a una comunidad o servicio.

El componente comportamental lo define como el patrón de compra del individuo, medido por su comportamiento de compra repetida, aumento de



penetración o cuota de mercado de marca. La combinación de componentes, mediante factores actitudinales y comportamentales, es medida generalmente como actitud favorable hacia la marca, y como patrón de repetición de compra del consumidor.

Destacamos a continuación (tabla 17) las principales aportaciones derivadas de las distintas perspectivas dentro de este concepto: la acepción comportamental, que define el compromiso desde la intención de acción como el deseo de querer hacer o de hacer, y la acepción cognitiva, que se define como una intención de compra o relación futura de compromiso, producida por la palabra o compromiso verbal, principalmente entre dos partes.

**TABLA 17. DEFINICIONES DE CONFIANZA**

PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL	
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	El deseo de una parte, de ser vulnerable a las acciones de la otra, de acuerdo con la esperanza de que ésta última llevara a cabo una determinada acción.
Andaleeb (1996)	El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad
PERSPECTIVA COGNITIVA	
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	La creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que ésta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.
Anderson y Narus (1990)	La creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que supondrán resultados positivos para la primera, así como que no llevará a cabo acciones inesperadas que puedan ocasionar resultados negativos para ésta.
Crosby, Evans y Cowles (1990)	Creencia por la cual una parte está dispuesta a depender de otra de forma que el interés a largo plazo será cubierto
Ganesan (1994)	Una creencia, un sentimiento o una expectativa acerca de un socio de intercambio, que se deriva de la experiencia, confiabilidad e intencionalidad.
Scheer y Stern (2007)	La creencia en que un socio cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte.

Fuente: Flavian, C. y Guinalú, M. (2007, p.174)

El compromiso es otra variable a destacar en el estudio de la lealtad y fidelización del cliente, existen múltiples definiciones de esta variable, la gran mayoría de autores distinguen dos dimensiones básicas, compromiso calculado y compromiso afectivo.

El compromiso calculado está representado por Mathieu y Zajac, 1990; Kumar, Hibbard y Stern, 1994; Geyskens et al., 1996. Estos autores basan el compromiso calculado en lo que ellos llaman cálculos racionales y económicos. Este tipo de compromiso, aunque refleja una intención de continuidad, se asocia con comportamientos oportunistas y de búsqueda de alternativas y, por tanto, la relación puede terminar por comparación o la oportunidad de otros beneficios.

El compromiso afectivo se interpreta como un sentimiento de lealtad y honradez, y refleja la constante intención de continuidad, matizando que el vínculo no se basa únicamente en motivos económicos (Kalleberg y Reve, 1992 y Fletcher, 1993).

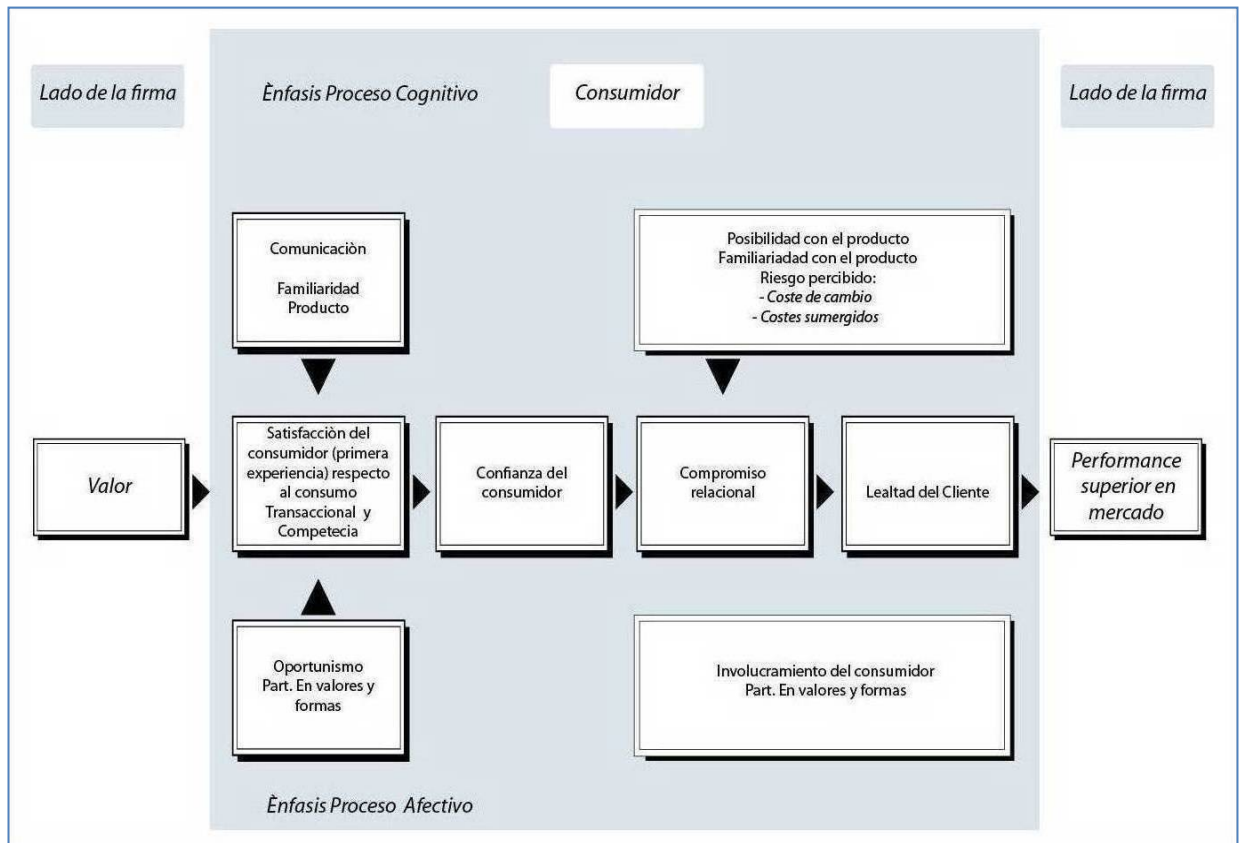
Son numerosas las investigaciones que han tratado de analizar la relación entre confianza y las relaciones exitosas. (Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Grossman, 1998; Söderlund 1998; Crotts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999 y Ganesh, Arnold y Kristy, 2000).

La influencia entre los niveles de confianza y los incrementos en la lealtad del cliente han sido estudiados por Andreassen y Lanseng (1997), Kandampully (1997), Beckett, Hower y Howcroft. (2000), Lee y Cunningham (2001), Zins (2001) y Gilliland y Bello (2002).

Delgado (2006) afirma que los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca y una mayor disposición a pagar más por el producto, contribuyendo de este modo con los comentarios favorables sobre la marca o producto a promover la marca o producto, favorablemente entre su entorno lo que facilita la consecución de nuevos consumidores (Cavero y Cebollada, 1997).

Destacamos en el siguiente esquema del proceso de formación de la lealtad (figura 15) que Vázquez-Párraga y Alonso (2000) proponen, y en el que nuevamente se incluyen el compromiso y la confianza como componentes fundamentales para la creación de la lealtad del cliente hacia la marca.

**FIGURA 15. PROCESO DE LEALTAD**



Fuente: Adaptado de Vázquez-Párraga y Alonso (2000) p.82

## **4.2. Relación entre satisfacción y lealtad**

Existe una amplia literatura e investigaciones que se interesan en la relación entre satisfacción y lealtad. En distintas investigaciones se exponen las divergencias que existen para asumir si la satisfacción es un claro antecedente de la lealtad, en lo que parece que están de acuerdo es que la satisfacción del cliente, es un factor necesario pero no suficiente para crear lealtad. La satisfacción predispone a ser leal a un determinado producto o servicio, aunque las investigaciones muestran que asumir que esta satisfacción implica siempre y necesariamente ser lealtad, puede llevar a equivocación (Jones y Sasser, 1995; Reichheld, 1993; Mittal y Lassar, 1998)

Algunos autores, han confirmado que la relación entre satisfacción y lealtad es asimétrica, afirmando que mientras que el descontento casi garantiza la deserción, la satisfacción no asegura la lealtad. Mittal y Kamakura (2001) señalan que la relación entre intenciones de comportamiento y satisfacción no es lineal.

Mittal y Lassar (1998) y Jones y Sasser (1995), plantearon que la única forma de conseguir la verdadera lealtad, era a través de la satisfacción total de los consumidores.

La relación entre satisfacción e intención futura de comportamiento, ha sido señalada por muchos autores, (Boulding et al., 1993; Taylor y Baker, 1994; Rust y Oliver, 1994), cabe destacar los numerosos autores que han estudiado la satisfacción como antecedente a las intenciones de comportamiento de los clientes.

Bigné y Andreu (2004) en una investigación sobre los efectos de la satisfacción evaluaron los efectos de la insatisfacción en el comportamiento de queja, la comunicación boca oído y las intenciones de cambio o recompra.

Rusell (1980) estableció la siguiente hipótesis; a medida que aumenta la satisfacción, mayor es su lealtad hacia el servicio, y a medida que aumenta la satisfacción, mayor es la intensificación del servicio.

La satisfacción del consumidor es una medida adicional relativa a la calidad del producto o del servicio y está íntimamente relacionada con el mantenimiento de la fidelidad del consumidor dentro del mercado, Fernández, López y Mariel (2005) destacan el estudio de Fornell (1992) en el que estudian los procesos que rodean la satisfacción del consumidor teniendo en cuenta sus antecedentes y sus implicaciones o consecuencias. Definiendo los antecedentes como la calidad percibida del producto medida a través de la evaluación de la experiencia reciente de su consumo, la imagen que los consumidores obtienen de un producto, marca o empresa y el valor percibido. Las consecuencias de ello son la fidelidad o lealtad, es decir, la probabilidad de recompra y recomendaciones a los demás, junto con las quejas, de las que se mide su frecuencia.

Vásquez-Párraga y Alonso (2005) señalan que en los últimos años los programas destinados a clubes con el objetivo de crear lealtad han crecido exponencialmente. En un principio, los estudios clásicos sobre la lealtad señalaban que ésta era el resultado directo de la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996; Barlow, 2001), razón por la cual se sustentaban los programas de lealtad.

Este vínculo directo ha sido cuestionado en estudios recientes, según los cuales, la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales, estos serían el compromiso, la confianza y la satisfacción.

Jones y Sasser (1995) se preguntan el por qué del abandono del producto y marca a pesar de la satisfacción de los clientes ya que existen numerosos clientes satisfechos que no necesariamente se vuelven leales a la marca o producto. Esto podría confirmar que existe una relación entre satisfacción y lealtad pero no siempre es directa y determinante.

También otros estudios (Hallowell 1996; Heskett et al. 1994 y Heskett, Sasser y Schlesinger, 1997) confirman el fracaso de los programas de lealtad en líneas aéreas que se debería a la premisa equivocada de que existe una

relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, o entre la mayor satisfacción del cliente y la repetición de compra.

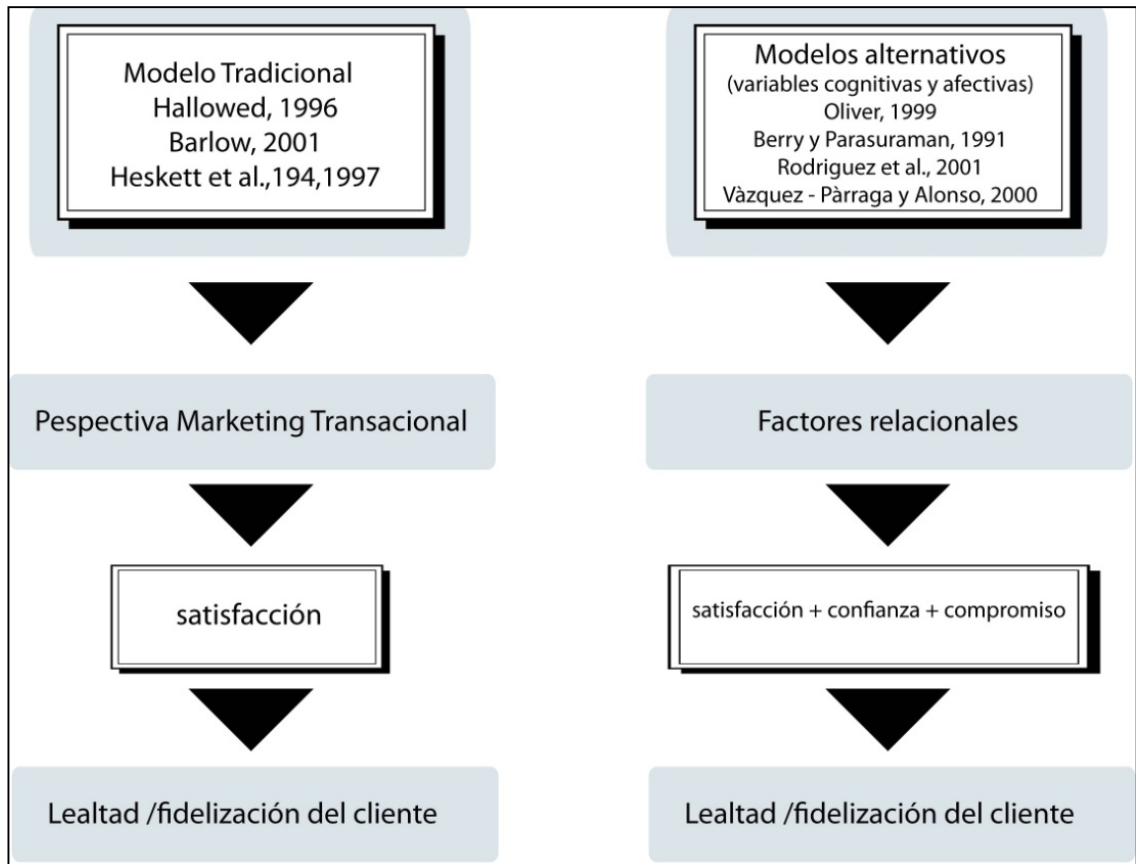
Los estudios de Jacoby y Chesnut (1973) sobre repetición de compra del cliente no indican directamente que el cliente es leal por una satisfacción y fidelización exclusiva con la marca, ya que la repetición puede producirse por otros motivos, que no significan lealtad, como es la ausencia de alternativas en el mercado, la guerra de precios, las promociones afectivas, etc.

Otros autores, Berry y Parasuraman (1991), Oliver (1999) o Vásquez-Párraga y Alonso (2000) señalan que la relación de lealtad se construye principalmente mediante la confianza y el compromiso mutuos entre vendedor y cliente. Destacando las ventajas de este tipo de compromiso, frente al coste de atraer a un cliente nuevo que puede ser seis veces mayor que el de retener a un cliente adquirido.

Las dos perspectivas que han dado lugar a distintos enfoques en el estudio de las relaciones entre satisfacción y lealtad, han sido el enfoque tradicional, donde encontramos numerosos autores (Hallowell, 1996; Heskett et al. 1994 y Heskett et al. 1997) los cuales estudian si la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente es directa sin variables mediadoras, por el contrario los modelos alternativos, incluyen en sus estudios variables mediadoras entre estos dos constructos, e introducen factores como el compromiso y la confianza.

A continuación (figura 16) se resumen estos dos enfoques que han dado lugar a diversos modelos y estudios entre satisfacción y lealtad.

**FIGURA 16. SATISFACCIÓN Y LEALTAD MODELO TRADICIONAL / ALTERNATIVOS**



Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 5. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS**

### **5.1. Revisión de la literatura sobre cruceros**

La revisión de la literatura que se ha llevado a cabo, revela que existe un número reducido de estudios e investigaciones sobre el ámbito de los cruceros. De los estudios de investigación encontrados en esta área de los cruceros, la gran mayoría de las temáticas estaban centradas en el desarrollo económico de los cruceros (Butler, 2001; Viña y Ford, 1999; Dwyer y Forsyth, 1998; Mescont y Vozikis, 1985), también en estudios sobre la evolución y perspectivas futuras de los cruceros (Goey, 2005; Marcini, 2001, Paniagua, 2005; Esteve, 1997; Wood, 2000; Capacci, 2000; Murias, 2002).



Otros estudios sobre cruceros, se han centrado en la evaluación individual de los destinos de navieras, estos trabajos se han llevado a cabo mayoritariamente desde los intereses y perspectivas de las autoridades portuarias y oficinas de turismo, que van encaminadas a la promoción de puertos de escala y destinos turísticos.

Petrick y Sirikaya (2004), apuntaron una breve mención a las temáticas de los estudios de crucero, afirmando que los trabajos sobre los destinos de crucero, se estudiaban desde distintos puntos de vista, el impacto del gasto del crucerista en puerto, la satisfacción de los destinos concretos evaluados, y el estudio de la fidelización de los diferentes destinos turísticos.

En el estudio de los destinos turísticos de crucero y su relación con diferentes opiniones de los pasajeros, encontramos referencias en los trabajos de Wood (2000); Kozac (2003); Cunin (2006); Cuellar-Rio y Kido Cruz (2008); Silvestre; Santos y Ramalho (2008); Andriotis y Agiomirgianakis (2010).

Podemos destacar a Tony Pesley como uno de los autores con más estudios enfocados en el análisis del destino turístico de cruceros y que ha contribuido con sus estudios e investigaciones a lo largo de varias décadas: Pesley (1986, 1993, 1995, 1998, 1999, 2000, 2002, 2004, 2007).

En la revisión de la literatura sobre el área de cruceros, encontramos también otras temáticas minoritarias en otros sectores industriales, como el naval, el sanitario, el medioambiental y el jurídico, donde se han realizado también investigaciones en cruceros.

En las temáticas que versan sobre la perspectiva de la construcción naval e intereses industriales, destacan los estudios de Dawson (2000). También en el ámbito sanitario existen algunas investigaciones en el ámbito de los cruceros (Dearing, 2001; Alises et al., 2003) estos autores realizan distintas tipología de pasajeros con enfermedades crónicas y la influencia de los cruceros en la calidad de viaje para ellos: destacan aquí los estudios sobre epidemiología en cruceros de Miller et al. (2000); Cramer et al. (2006) y los estudios sobre inspecciones sanitarias a bordo de los buques de crucero

(Cramer, Blanton y Otto, 2008). Cabe reseñar algunas investigaciones desde la perspectiva Jurídica (Regadera, 2005 y Pulido, 2000).

Desde el punto de vista del consumidor de cruceros, la percepción del servicio a bordo, la calidad y satisfacción del servicio de cruceros, o las motivaciones e intereses de los pasajeros, sólo se han encontrado algunas publicaciones realizadas por investigadores anglosajones, principalmente en Estados Unidos. Destacando algunas pocas publicaciones sobre calidad y satisfacción de los servicios a bordo. Entre los autores que han participado en el estudio de los cruceros desde el punto de vista de la satisfacción y calidad de los pasajeros de crucero es meritorio destacar un autor Mark Testa (San Diego State University, San Diego, CA, USA), que durante décadas ha realizado numerosos estudios sobre la temática de los cruceros, con los siguientes estudios Testa (1997; 1998; 2001; 2002a; 2002b; 2004).

Otro autor americano a destacar, que ha realizado numerosas investigaciones en el sector de los cruceros, es James F. Petrick (Universidad A&M Texas, Departamento de Recreation, Park and Tourism Sciences), de este autor podemos destacar los siguientes trabajos Petrick (1998<sup>a</sup>; 1998b; 2001; 2002a; 2003; 2004).

En uno de sus estudios Petrick (2003) evalúa las percepciones de los pasajeros de crucero y las intenciones de recompra, a través de la adaptación de la escala SERVQUAL: SERV-PERVAL, donde se evalúan 25 ítems con una escala de cinco dimensiones (calidad, respuesta emocional, precio desde el punto de vista económico, facilidades de compra y reputación).

Teye y Leclerc (1998) realizan una investigación, en una muestra de 489 cruceristas norte americanos, sobre la satisfacción de los diferentes servicios a bordo, donde analiza por atributos con una escala likert de cinco puntos ("very poor, poor, fair, good, excellent") la satisfacción general a partir de diez servicios a bordo incluyendo un ranking de los servicios mejor evaluados; Encontrándose en los primeros puestos, los servicios de camarote, seguidos del servicios de comedor, servicio de limpieza del barco, el personal, el

entretenimiento, los servicios de bares, los servicios portuarios, la calidad de la comida, el servicio de información, y por último el servicio de excursiones.

De la Viña y Ford (2001) analizan en un estudio de cruceros a través de regresión logística las percepciones de 100 encuestados, en cuanto a variables socio-demográficas y las motivaciones de elección de un crucero, la variable dependiente (tener en mente hacer un crucero) las relaciona con 17 variables entre las que están las socio-demográficas (género, edad, estatus, educación, hijos, ingresos) el análisis indica de forma genérica que experiencias crucerísticas anteriores, el coste, y la duración del crucero, y las visitas a nuevos destinos han sido importantes consideraciones para el consumidor a la hora de optar por un crucero. Este autor concluye que los factores más importante en cuanto a elección del crucero fue el ingreso y estado civil, las experiencias previas en crucero, y los costes.

Petrick, Li, y Park (2007) realizan un estudio con una muestra de 55 cruceristas, centrados en los procesos de decisión e compra de los pasajeros de crucero.

Miller y Grazer (2003) realizan un breve estudio de análisis de marca y lealtad de marca en las líneas de crucero, analizando los informes de quejas de los consumidores. Y avanzando la importancia que tiene el análisis de la tipología de los consumidores en las pérdidas de una compañía por no identificar a tiempo los mismos y dar una incorrecta respuesta; “una compañía de crucero puede perder más de 1.755,000 dólares por una inadecuada respuesta de los “apóstoles” de la marca de la compañía (2003:89).

Hosany y Witham (2009) en una investigación sobre la experiencia en crucero y las intenciones de recomendación, identifica cuatro dimensiones de la experiencia en crucero (educación, evasión, entretenimiento y estética) identificándolas a través de 16 ítems.

Por otro lado, y respecto al producto crucero, distintos investigadores, han realizado estudios comparativos del servicio hotel en crucero y en tierra, destacando los siguientes trabajos: Biechn (2006) realiza una comparación

desde el punto de vista del producto crucero, sobre la diferenciación con un hotel convencional en tierra. Morrison, et. al., (1996) compara en un estudio los perfiles de los viajeros en crucero y los de los grandes resort vacacionales en tierra.

Se exponen en la (tabla 18) las principales temáticas en las que se agrupan las investigaciones sobre los cruceros y algunos trabajos a destacar.

**TABLA 18. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA EN LAS INVESTIGACIONES SOBRE CRUCEROS**

<b>TEMÁTICAS</b>	<b>AUTORES/ESTUDIOS</b>
PERSPECTIVA HISTÓRICA Y EVOLUCION	Weaver (2005), Goey(2005), Marcini, (2001), Paniagua (2005), Esteve(1997), Wood (2000), Capacci (2000), Murias (2002)
DESARROLLO ECÓNOMICO	Brida et al. (2010), Brida y Zapata (2010b), Butler (2001), Viñal y Ford (1999), Dwyer y Forsyth (1998), Mescont y Vozikis (1985)
(DESTINOS VISITADOS) PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN DE ESCALAS Y DESTINOS	Andriotis, K. y Agiomirgianakis, G., (2010); Cuellar-Río y Kido Cruz (2008), Silvestre et al. (2008), Cunin(2006), Kozac (2003), Petrick y Sirikaya (2004), Wood (2000)
MARKETING DE SERVICIOS, CALIDAD SATISFACCIÓN, MOTIVACIONES DE COMPRA.	Hosany y Witham (2009), Silvestre, Santos y Ramalho (2008), Petrick, Li y Park(2007), Petrick (2003, 2004), Miller y Grazer (2003), De la Viña y Ford (2001), Teye y Leclerc (1998,1986)
CONSTRUCCIÓN NAVAL	Dawson (2000)
SANIDAD Y MEDIOAMBIENTE	Cramer et al. (2008, 2006); Alises et al. (2003), Dearing (2001); Millar et al. (2000)
JURIDICO	Regadera (2005); Pulido ( 2000)

Fuente: Elaboración propia.

Las temáticas que más estudios han tenido en el segmento de los cruceros son los realizados desde una perspectiva histórica y evolución del sector, en los que también se podrían incluir los estudios económicos. Cabe destacar también los trabajos encaminados a la promoción y estudios de destinos: puertos y escalas, donde se realizan muchas de las investigaciones de satisfacción del turista de cruceros, pero sólo desde el punto de vista de destino.

Algunos autores como Weaver (2005) han realizado una clasificación sobre la literatura de cruceros, este autor realiza la siguientes selección de temáticas y estudios: expansión del sector (Douglas y Douglas, 2004; Dowling y Vasudavan, 2000; Dewyer y Forsyth, 1998; Wood 2000, 2004) y la forma en que ha afectado a la economía de comunidades costeras y de islas (Braun, Xander y White 2002; Jaakson 2004; Wilkinson 1999).

Podemos encontrar algunas investigaciones que han abordado las temáticas que versan sobre el servicio al cliente de crucero (Petrick, 2003; Teye y Leclerc, 1998) y también estudiadas desde la perspectiva de la satisfacción de los empleados de barcos de cruceros a partir de las condiciones laborales a bordo (Klein 2002; Mather 2002).

Por otro lado, distintas organizaciones y asociaciones marítimas, portuarias y de cruceros, han contribuido a la difusión de estudios principalmente sobre la evolución y el mercado de cruceros.

Destacamos a continuación las organizaciones más relevantes de la industria crucerística (tabla.19).

**TABLA 19. PRINCIPALES ASOCIACIONES CRUCERÍSTICAS**

<b>ASOCIACIÓN</b>	<b>SEDE/NACIONALIDAD</b> <b>(Año de Fundación)</b>
CLIA (Cruise Line International Association)	Nueva York ( 1975)
NACOA (National Association of Cruise Oriented Agencies)	Miami (1985)
FCCA (Florida Caribbean Cruise Association)	Coral Gables. F.l.
NWCA (North West Cruise Shipping Association)	Alaska
ICCL (International Council of Cruise Lines)	Washington D.C. (1988)
PSA (Passenger Shipping Association)	Británica (1958)
MEDCRUISE	Génova (Italia, 1996)
CROISEMER	Francia(1970)
CROISE EUROPE	Británica (1991)
ECC (European Cruise Council)	Bélgica

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Los cruceros como oferta turística

Las nuevas rutas de cruceros se empiezan a instaurar en los años 60, esto se debió en parte a la expansión del transporte aéreo comercial en los años sesenta, que según Weaver (2005) representó una alternativa más rápida al transporte marítimo, desapareciendo prácticamente las rutas transcontinentales en barco (Hobson, 1993).

Diferentes autores señalan los años 70, como el comienzo de desarrollo del turismo de cruceros (Hobson, 1993; Capacci, 2000) Weaver, (2005) afirma que el volumen de cruceristas en los años setenta se situaba en torno a los 500.000 pasajeros a nivel mundial.

En 1998 ya se hacían estimaciones muy positivas del crecimiento del volumen mundial de pasajeros de cruceros turísticos, Esteve (1998) realiza una aproximación a finales de los noventa sobre el volumen mundial de cruceros infiriendo que se podría incrementar hasta llegar a los 6,9 millones de cruceristas, según este autor, las estimaciones más conservadoras cifraban para el año 2025 unas previsiones de 13 millones de pasajeros, volumen de pasajeros que se alcanzó mucho antes, en el año 2011.

Capacci (2000) apuntó que los principales mercados internacionales eran el americano, que hoy absorbe el 70% de la demanda, y el Mediterráneo. Entre ambos existen diferencias apreciables en términos de oferta y demanda. El sector Mediterráneo presenta una evidente estacionalidad y se dirige, principalmente, a usuarios europeos.

Respecto al tráfico de pasajeros, los puertos europeos recibieron en 2009 a 23,8 millones de cruceristas, incrementando en un 9% la cifra del año anterior. De estos, 4,9 millones eran residentes europeos, y representan casi el 30% de los pasajeros de cruceros mundiales (Consejo Europeo de Cruceros, 2011)

Los pasajeros de crucero gastaron aproximadamente 241 millones de euros en puertos de embarque y escala, según el informe European Cruise Contribution, las compañías de cruceros, los constructores de barcos y los

cruceristas gastaron a lo largo de 2005 unos 8.300 millones de euros en Europa. Durante el año 2008, en Europa, el gasto directo de las compañías navieras, astilleros y pasajeros, ha alcanzó los 14.200 millones de euros.

En Europa 4,9 millones de europeos eligieron un crucero para sus vacaciones en 2011.

A pesar de este incremento, sólo un 1% de los europeos ha realizado alguna vez un crucero, está todavía en una fase de incipiente comparado con otros mercados como el norteamericano, donde realizar un crucero es una opción vacacional más habitual, ya en el año 2000 de los 72,9 millones de estadounidenses que realizaron un viaje un 9,76 lo hicieron en crucero (CLIA, 2008).

Los seis puertos más importantes de cruceros de la Unión Europea en 2008, fueron Barcelona, con 2 millones de pasajeros; el Civitavecchia, con 1,8 millones de pasajeros; Nápoles, con 1,2 millones de pasajeros; Venecia, con 1,2 millones de pasajeros, Palma de Mallorca, con 1,1 millones de pasajeros y Savona con 772.000 pasajeros.

### **5.3. Configuración mundial de navieras**

Las compañías navieras están agrupadas mayoritariamente en grandes corporaciones.

#### **5.3.1 Grandes corporaciones de navieras**

Una amplia mayoría de la oferta mundial de pasajes de crucero, está controlada por tres grandes corporaciones: Carnival Corporación & Plc, Royal Caribbean Lrd. Y Star Cruises. Las tres compañías cotizan en bolsa y están configuradas a su vez por múltiples compañías, con comercialización y marca independientes.



Esto es debido a la política de adquisiciones y compra que las diferentes corporaciones de crucero ha ido realizando, donde mantiene la identidad de marca de la compañía que adquiere, como en el caso de Costa Cruceros, comprado por Carniva Corp. en el año 2000 y que mantuvo su hegemonía e identidad de marca como compañía italiana.

Esta a su vez se ha diversificado en otras submarcas como Iberocruceros para competir en el mercado Español con un producto adaptado a los diferentes mercados: con una flota de 100 buques en 2011, Carnival Corporation & PLC es uno de las corporaciones de líneas de cruceros líderes en el mercado.

A continuación (figura 17) se exponen las marcas de crucero de la corporación Carnival & PLC.; Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Princess Cruises and Seabourn en Norte américa; P&O Cruises, y Cunard Line en United Kingdom; AIDA in Alemania; Costa Cruises en el Sur Europeo; Iberocruceros in Spain; y P&O Cruises en Australia.

**FIGURA 17. CARNIVAL CORPORACIÓN & PLC**



Fuente: Elaboración Propia (datos 2011)

Dentro de las tres grandes corporaciones, el otro grupo que sobresale es el grupo Royal Caribbean Ltd., actualmente con 40 buques, y capacidad para albergar en sus barcos a 92.300 pasajeros, es la segunda gran corporación mundial y está compuesto por cinco diferentes líneas de crucero y marcas como se refleja en la (figura 18), como son, Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur Cruises, Azamara Club Cruises y CDF Croisières de France, tiene un 50% de TUI Cruises. En 2012 tiene previsto inaugurar dos buques más lo que supondrá una flota de 42 buques con capacidad para albergar 98.000 pasajeros.

**FIGURA 18. ROYAL CARIBBEAN Ltd.**



Fuente: Elaboración Propia (datos 2011)

El grupo Star Cruises sería el tercero de estas grandes corporaciones de líneas de cruceros, fundado en 1993 está compuesto por diferentes líneas de cruceros (figura. 19): Star Cruises Line, NCL (Norwegian Cruise Line), NCL America; Orient Lines; Cruise Ferries.

Esta corporación tiene su hegemonía en la región de Asia Pacífico con la línea de cruceros Star Cruises Line, con sede central en Malasia. Actualmente, con cifras del 2011, un total de 22 buques tiene incorporado a su flota, con una capacidad de 35.000 camas.

**FIGURA 19 STAR CRUISES CORPORACIÓN**



Fuente: Elaboración Propia (datos 2011)

### **5.3.2. Compañías navieras independientes**

Podemos destacar otras líneas de crucero que no están asociadas, actualmente, con estas tres grandes corporaciones, como son<sup>1</sup>. Muchas de ellas posicionadas en el sector lujo con buques más pequeños y exclusivos. Muchas de estas compañías provienen de otros negocios, de grandes corporaciones y negocios marítimos de transporte de carga, y minoritariamente del sector turístico o industrial.

En Europa, podemos destacar dos compañías de cruceros MSC Y Louis Cruises Line:

---

<sup>1</sup> Estudio de navieras, 2011, realizado por el autor, a partir de documentación empresarial de las navieras. No se ha incluido los buques de crucero a vela (Windstar., Yatch Club; ni las compañías de cruceros fluviales)

MSC (Mediterranean Shipping Company): que comenzó a operar en 1998, y actualmente está compuesta de una flota de 11 buques. Con sede en Italia, opera en todo el año en diferentes zonas mundiales: Mediterráneo, Norte de Europa, Caribe, Norteamérica y Canadá, Sudamérica, Sudáfrica y Océano Índico. En total en 2010, viajaron 1,2 millones de pasajeros en esta compañía. La compañía, de propiedad 100% europea, cuenta con una plantilla de 12.000 empleados en todo el mundo y tiene oficinas en 42 países, incluyendo dos sedes en España situadas en Madrid y Barcelona.

LOUIS CRUISES LINE: Otra compañía Europea a destacar, con sede en Chipre es Louis Cruises Line, operando desde los años 70 y fundada oficialmente como compañía consolidada de cruceros en 1986, actualmente tiene en su flota 7 buques, 2 de ellos fletados a otras compañías.

CLASSIC INTERNATIONAL CRUISES: Compañía europea, cuenta en su flota con 5 buques.

FRED OLSEN CRUISE LINE: Compañía de origen Noruego desde 1948, y afincada la sede central en Londres, cuenta con cuatro buques en su flota.

COMPAGNIE DU PONANT: Compañía francesa, fundada en los años 80, cuenta en su flota con 4 buques, todos ellos grandes yates de lujo, de no más de 250 camarotes, y uno de ellos de vela-motor.

HURTIGRUTEN: Compañía líder en cruceros por los Fiordos Noruegos, cuenta con 14 buques de expedición.

En América podemos incluir a dos compañías independientes como son Crystal Cruise y Disney Cruises.

CRYSTAL CRUISES: Compañía de lujo fundada en 1988, cuenta en su flota con 2 buques de crucero.

SILVERSEA CRUISES Ltd: Compañía de capital privado, los propietarios son la familia italiana Lefebvre. Comenzó a operar en 1994, actualmente tiene 6 buques de lujo, de unas 30.000 t de media, que van desde los 132 a 540 pasajeros, todos en suite.

OCEANIA CRUISES Ltd.: Desde 2002, compañía afincada en EEUU, Miami, es propiedad de Participaciones Prestige Cruise Holdings junto con Regent Seven Seas Cruises, marcas Seas Cruises, y actualmente opera con cinco buques de lujo.

REGENT SEVEN SEAS: En su flota cuenta con tres buques, posicionado en el sector lujo, realizando grandes itinerarios alrededor del mundo.

DISNEY CRUISE LINE: Opera desde 1998, actualmente tiene cuatro buques de crucero: Disney Magic y el Disney wonder, y las últimas adquisiciones son Disney Dream y el Disney Fantasy.

En Asia, destacan las compañías Hyundai y Japan Cruise Line:

JAPAN CRUISE LINE INC.: Opera 2 buques de crucero para el mercado japonés.

HYUNDAI: Compañía de Corea del Sur, que pertenece a una gran corporación industrial, y que actualmente opera 3 buques de crucero, a través de Hyundai Kumgang.

BORA BORA CRUISES: Compañía posicionada en el sector lujo de cruceros por la Polinesia, cuenta en su flota con dos buques.

Tanto las grandes corporaciones como las otras líneas de crucero, comercializan sus buques, en ocasiones, a través de fletamentos a otras compañías que los operan durante un tiempo, y bajo otras marcas.

HAPAG LLOYDS CRUISES: Opera 4 buques de crucero, a la espera de adquirir un quinto buque, está posicionada en el sector lujo, con capacidad entre 150 y 420 pasajeros.

## **5.4. Turismo de cruceros en España**

España es el país de la Unión Europea que cuenta con mayor longitud de costa (8.000Km), lo que unido a su situación geográfica con importantes rutas culturales está consolidando su liderazgo en el Sur de Europa. Esta situación estratégica propicia la llegada, cada vez más frecuente, de compañías de cruceros que realizan escalas en nuestros puertos.

España actualmente puede considerarse el cuarto mercado europeo y sus puertos se han convertido en el tercer destino de los itinerarios elegidos en Europa, con el 17,3 por ciento de los pasajeros. Barcelona en 2011 fue elegido como el primero de los destinos europeos respecto a tráfico de pasajeros.

### **5.4.1. Mercado de cruceristas en España**

Respecto al mercado de cruceros en España el turismo de cruceros comenzó a desarrollarse de forma más consolidada en los años 90, con la apertura de las primeras sedes comerciales de las propias compañías navieras en España, que estuvieron representadas durante décadas exclusivamente por mayoristas especializados principalmente en cruceros de alta gama. Esta apuesta por el mercado español, contribuyó definitivamente a la especialización del sector en este tipo de oferta turística, y a la apertura de los programas de crucero a otros segmentos de viajeros que hasta entonces no se habían planteado nunca esta opción vacacional. El crecimiento en las últimas décadas ha sido exponencial, pasándose de 18.000 españoles que viajaron en crucero en 1992, a 645.000 en 2011.

A continuación (tabla 20) se muestra el crecimiento de cruceristas hasta el año 2011 de pasajeros en el mercado español.

**TABLA 20. EVOLUCIÓN DE CRUCERISTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL**

AÑO	PASAJEROS ESPAÑOLES
1992	18.000
2001	65.000
2002	145.000
2004	250.000
2005	275.000
2006	379.000
2008	500.000
2009	600.000
2011	645.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos Instituto de Estudios Turísticos (IET) y Cruises Lines International Assotiation (CLIA), GP. Wild Int (2011).

#### **5.4.2. Tráfico de pasajeros en España**

Por otro lado, y respecto al tráfico de pasajeros, en la última década los puertos españoles han triplicado sus cuotas de pasajeros, en el año 2000 tenía 2 millones de pasajeros, en 2010 fueron 7.132.405 millones de personas los que llegaron a puertos españoles. Y en 2011, de los 52,6 millones de turistas internacionales, el 12,5% fueron aportados por el turismo de cruceros. En 2011 ya se llegaron casi a los 8 millones de pasajeros, y un total de 3.900 escalas de cruceros distintas en puertos españoles, atrayendo a 7.997.893



cruceiristas que hicieron escala o puerto de salida base en los puertos españoles, lo que supone un crecimiento del 11,8% respecto al año anterior.

Esta industria generó en 2011 más de 25.000 empleos, con unos ingresos de 683 millones de euros, ya en 2005 repartía el 45% del total, en las agencias de viajes, 18 millones de euros en mercancía para restauración a bordo, 63 millones en contenedores de combustible, pintura, etc.

En la tabla 21 se cifra la evolución del tráfico de pasajeros en los últimos años.

**TABLA 21. EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE CRUCERISTAS EN PUERTOS ESPAÑOLES**

PUERTO DE EMBARQUE	2006	2007	2008	2009	2010	2011
A Coruña	39.988	49.854	57.517	53.574	70.695	128.563
Alicante	51.527	72.063	82.487	96.615	75.911	108.435
Almería	29.801	36.439	60.695	38.903	58.154	37.047
Bahía de Algeciras	78	83	53	0	37	0
Bahía de Cádiz	171.309	185.274	22.4905	235.324	334.162	374.217
Baleares	1.026.895	1.218.254	1.314.074	1.238.152	1.539.532	1.614.499
Barcelona	1.402.813	1.765.838	2.074.554	2.151.465	2.344.925	2.642.493
Bilbao	16.645	22.972	37.126	28.995	43.394	77.345
Cartagena	29.337	39.922	35.374	67.916	104.294	88.081
Castellón	0	70	0	0	849	586
Ceuta	1.840	11.400	32.606	9.300	4.952	4.841
Ferrol-San Cibrao	2.984	3.158	3.722	2.445	640	9.423
Gijón	1.391	1.681	6.125	4.537	11.431	7.297
Huelva	414	1.368	201	525	0	650
Las Palmas	336.099	386.985	576.412	611.701	618.745	760.896
Málaga	222.280	292.567	352.993	487.955	659.123	638.845
Melilla	960	1.495	1.390	0	2.265	844
Motril	2.542	5.495	2.676	3.460	2.335	8.998
Santa Cruz de Tenerife	446.355	521.296	557.371	580.605	740.022	826.590
Santander	6.031	4.741	21.291	14.557	13.939	14.207
Sevilla	14.472	16.361	18.089	20.913	12.092	16.058
Tarragona	1.273	4.639	2.847	2.223	3.148	752
Valencia	88.170	179.209	199.335	184.909	253.743	378.463
Vigo	129.268	150.478	219.333	222.948	233.644	253.637
Vilagarcía	6.803	4.970	5.289	3.549	4.373	3.126
Totales	4.029.275	4.976.612	5.883.552	6.060.571	7.118.480	7.997.893

Fuente: Adaptado de estadísticas de Puertos del Estado (2011)

En estos últimos años el turismo de cruceros ha alcanzado en España un importante grado de desarrollo y consolidación. Butler (1999) apuntaba que el subsector de los cruceros se encontraba ya en una fase de rápido crecimiento en el periodo de 1980 al 94, afirmando que la demanda global de viajes, en esos años había crecido a una tasa acumulativa anual del 4,5%, y la de los cruceros al 8,6%.

En los años posteriores la tasa de crecimiento del turismo de cruceros siguió alcanzando cifras históricas en los siguientes años.

El número de turistas que visitaba España en 2006 ya sumaba cifras récord con 58,5 millones de personas, lo que supuso un aumento del 4,5% sobre el ejercicio anterior. Según los datos presentados por el Instituto de Estudios Turísticos sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), el 3,2% de los extranjeros llegados a nuestro país desembarcaron en alguno de nuestros puertos, es decir 1.870.436 personas llegaron en líneas regulares con conexiones internacionales. Estas cifras tienen una correlación con las conseguidas por las 28 Autoridades Portuarias españolas en el tráfico de pasajeros, 24 millones de pasajeros de líneas regulares y cruceros, que supusieron un incremento del 3,5% sobre 2005. Cerca de 4 millones de pasajeros, es decir el 17% del total, fueron cruceristas que llegaron a bordo de 3.094 buques, cifra que prácticamente consolida los datos del año anterior. Por lo que el Mediterráneo continúa siendo el destino preferido del 60% de los cruceristas europeos, el Caribe, se posiciona en el 24% de las opciones de crucero y el 16% de la demanda en crucero selecciona el Norte de Europa para viajar.

En 2008 entraron en España un total de 4.976.612 cruceristas que llegaron en 3.339 barcos de crucero, recalaron en los puertos españoles durante 2007, con incrementos del 23,51% y 9,4% respecto a los datos de 2006. Por lo que en 2007 los cruceristas se incrementaron en unos 900.000, llegando a los puertos españoles 260 barcos más que en 2006.

El tráfico de pasajeros de crucero por puertos españoles aumentó un 16,87% en 2008. Con un tránsito de 5,88 millones de cruceiros de crucero entre enero y diciembre de 2008, lo que supuso un aumento del 16,87% respecto al año anterior. y 3.612 cruceiros, un 1,63% más que el último año. El Puerto de Barcelona, nuevamente fue uno de los más destacados superando los dos millones de cruceiros y Baleares, Palma de Mallorca, Ibiza y Formentera con 1,3 millones de pasajeros. Seguido del puerto de Málaga con 353.000 pasajeros y el de Valencia con 199.000 cruceiros.

Podemos decir que el turismo de cruceiros en el año 2009 representaba un 11,6% respecto a los 52,2 millones de turistas que visitaron España. En comparación con 2009 el crecimiento fue de un 3,01%. Alcanzándose un tráfico de cruceiros de 6.060.571 pasajeros en 2009, Con un total de 3.364 entradas de barcos de crucero.

El impacto económico del turismo de cruceiros a nivel mundial superó los 29.000 millones de dólares anualmente, y da trabajo a 559.000 personas. Algunos autores hablan de la masificación producida por los cruceiros, que durante algunas horas coinciden en los puertos e invaden la ciudad o el impacto en el destino (GUIDO et al., 1996), un ejemplo de ello, lo tenemos en Barcelona, en el que desembarcaron 18.000 cruceiros, en sólo 10 cruceiros, según la autoridad portuaria de Barcelona, el 10 de mayo de 2007. Esto tiene un impacto medioambiental, estético y de logística en las ciudades, a demás de generar un negocio directo e indirecto en los destinos visitados.

Los puertos españoles, han apostado por realizar grandes inversiones para mejorar la competitividad de instalaciones y servicios frente a la oferta europea y mundial de puertos para cruceiros, y para atraer a compañías navieras.

Durante los años 2004-2007, se invirtieron cerca de 60 millones de euros, el presupuesto en inversiones para el periodo 2008-2011 fue de 230,2 millones de euros en instalaciones para pasajeros, y otros 40 millones

invertidos en obras y mejoras que afectan a las relaciones Puerto-Ciudad y el medioambiente, y otros 88 millones previstos para los próximos años.

Fomento estimó una inversión de 285 millones de euros durante el periodo 2009-2013 en los puertos españoles, para adaptar las instalaciones portuarias a las necesidades de los cruceros, de 85 millones de euros. En cinco años el crecimiento fue del 70% en cuanto al número de cruceros en España, aproximadamente un aumento medio del 13%.

## 5.5. Panorama internacional del turismo de cruceros

Dentro del mercado de pasajeros europeos, España se sitúa entre los países que ha tenido un mayor porcentaje de crecimiento, llegando a un aumento de más del 20 por ciento por año como puede verse en la tabla 22.

**TABLA 22. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS**

PAÍS DE EMBARQUE	Nº PASAJEROS (2009)	PORCENTAJE (%)
UK + Irlanda	1,533.000	17.7
Alemania	1,027.000	4.9
Italia	799.000	34.7
España	600.000	21
Grecia	187.120	6.6
Dinamarca	126.000	4.4
Chipre	99.661	3.5
Francia	93.286	3.3
Netherlands	39.566	1.4
Malta	25.000	0.9
Portugal	21.797	0.8
Suecia	14.142	0.5
Otros Europa + 3	14.434	0.5
EU +3	2.836.169	99.9
Otros Europeos	3.000	0.1
TOTAL	4,944.000	100.0

Fuente: European Cruise Council

El crecimiento porcentual de ambos continentes, América y Europa, ha sido espectacular, el mercado americano partía en el año 2000 con 6,8 millones de pasajeros, y Europa con 1,8 millones. En el año 2005 los

cruceristas americanos se aproximaban a los 10 millones (9,6 millones) mientras que los europeos superaban los 3,2 millones de cruceristas. Según estos datos, el mercado americano creció un 41% en cinco años, mientras que el europeo lo hizo en un 77,7 por ciento empujado, sobre todo, por españoles, italianos y griegos.

En 2011, el mercado europeo supera ya los 6 millones y el americano los 11 millones de pasajeros.

El líder del mercado de cruceros en Europa es Reino Unido, con más de 1 millón y medio de cruceristas en 2011 (1,6 millones).

Los otros mercados europeos que dominaban son Alemania con 1,022.000 pasajeros e Italia 889.000, la cuarta posición la ocupa España con 645.000 pasajeros, por delante de Francia y Grecia y Australia.

El mercado europeo ha pasado de tener 1,9 millones de cruceristas en 1999 a 4,9 millones en 2009, lo que supone un incremento del 163% en una década y un crecimiento del 20% anual, y 307.000 puestos de trabajo en 2011.

**TABLA 23. EVOLUCIÓN DEL MERCADO CRUCERISTA EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS**

MERCADO	2001	2005	2007	2008	2009	2011
Británico	800.000	1.000.000	1.335	1.477	1.533.000	1.620.000
Alemán	392.000	639.000	763.000		1.026.000	1.022.000
Italiano	450.000	514.000	640.000		799.000	889.000
Español	65.000	275.000	518.000	500.000	600.000	645.000
Francés	300.000	233.000	280.000	310.000	347.000	
Otros Europa	93.000	235.000	467.000	550.000	652.000	
TOTAL EUROPA	2.100.000	2.896.000	4.004.000	4.422.000	4.944.000	
TOTAL EEUU	7.000.000	10.000.000	10.450.000	10.290.000	10,400.000	11.000.000

Fuente: Elaboración propia, a partir datos ECC (2011)

Respecto al mercado de cruceros, podemos destacar otros países como Canadá con 320.000 cruceristas en 2004. España en 2004, ya ocupaba la séptima posición en número de pasajeros de cruceros a nivel mundial y la quinta en Europa.

**Tabla 24. PRINCIPALES MERCADOS CRUCERISTAS MUNDIALES**

PRINCIPALES MERCADOS	2006	2009	2011
Estados Unidos	11.200.000	10.400.000	11.000.000
Británico	1.200.000	1,533.000	1,006.000
Alemán	639.000	1,027.000	1,002.000
Asia (no incluido Japón)	600.000	-	-
Italiano	514.000	799.000	
Español	379.000	600.000	645.000
Australia / Nueva Zelanda	310.000	-	-
Francés	252.000	347.000	889.000
Grecia	104.000	-	-
Resto de Europa/ Escandinavia	250.000		
Japón	180.000		
Chipre (Cyprus)	75.000		
Pasajeros en cruceros mixtos	3.000		
Total	16.096.000	17.005.000	18.008.000

Fuente: Elaboración propia a partir Guía Berlitz, y G.P.Wild (2011)

Respecto al tráfico de pasajeros en puertos europeos, en Europa la progresión del tráfico de pasajeros ha sido también muy importante, los puertos europeos recibieron en 2009 a 23,8 millones de pasajeros, incrementándose el 9% respecto al 2008, de estos, 4,9 millones son residentes europeos.

En 2010 el tráfico de pasajeros en la industria de los cruceros en Europa ha obtenido 25,2 millones de pasajeros según los datos de la organización European Cruise Council, y unos ingresos de 35,2 millones de euros, colaborando en la creación de 300.000 puestos de trabajo.

La Organización Mundial del Turismo estima que continuarán hasta el 2015 cuotas del 22% y 23% de crecimiento.

En 2011 cuatro puertos españoles se posicionaron dentro de los cincuenta puertos mundiales. Un 73% de los pasajeros procede de los EEUU y el otro 27% (4,3 millones) de otros países (CLIA, 2011).

Ya en 2004 el puerto de Miami encabezaba la lista con 3,76 millones, seguido de Cozumel con 2,54, Port Everglades (EEUU) con 2,41 millones, Port Carnaveral con 1,92 millones, Gran Caimán con 1,79 millones, Nassau (Bahamas) con 1,75 millones, St Thomas en Puerto Rico y San Juan, con 1,66

millones, San Maarten, Key West (EEUU) y Barcelona ocupaba el undécimo lugar con 1,04 millones, seguido de Baleares. Actualmente Barcelona con 2,344 millones de pasajeros ocupa la quinta posición mundial.

A continuación detallamos la evolución del tráfico mundial hasta 2011 en la que se detallan las primeras quince posiciones mundiales en tráfico de llegada de pasajeros, hasta la actualidad, en la que se observa un auge de los puertos españoles, en 2011 destaca Barcelona con una posición ejemplar dentro del panorama europeo, situándolo en la primera posición de entre los puertos europeos, y la quinta en puertos internacionales, como se destaca en la tabla 25

**Tabla 25. RANKING MUNDIAL DE TRÁFICO DE PASAJEROS (2011)**

RANKING	PUERTO	REGIÓN	2011
1	Miami	EEUU-Caribe	3.716.800,0
2	Port Everglades	EEUU-Caribe	3.506.240,0
3	Port Canaveral	EEUU-Caribe	3.131.940,0
4	Cozumel	MéxicoCaribe	2.651.600,0
5	<b>Barcelona</b>	<b>España-Mediterráneo</b>	<b>2.642.493,0</b>
6	Nassau	Bahamas-Caribe	2.590.140,0
7	Civitavecchia	Italia-Mediterráneo	2.402.900,0
8	St.Thomas	Barbados-Caribe	1.949.000,0
9	Venecia	Italia-Mediterráneo	1.806.000,0
10	San Juan	Puerto Rico-Caribe	1.623.700,0
11	St.Maarten	Países Bajos-Caribe	1.619.250,0
12	Baleares	España-Mediterráneo	1.614.499,0
13	El Pireo	Grecia-Mediterráneo	1.566.500,0
14	Southampton	Atlántico-N.Europa	1.445.130,0
15	Grand Cayman	Reino Unido-Caribe	1.444.000,0
16	Napoles	Italia-Mediterráneo	1.154.750,0
17	New York	EEUU-Costa Este	1.112.500,0
18	Livorno	Italia-Mediterráneo	970.550,0
19	Galveston	EEUU-Caribe	916.000,0
20	Dubrovnik	Croacia-Mediterráneo	899.660,0

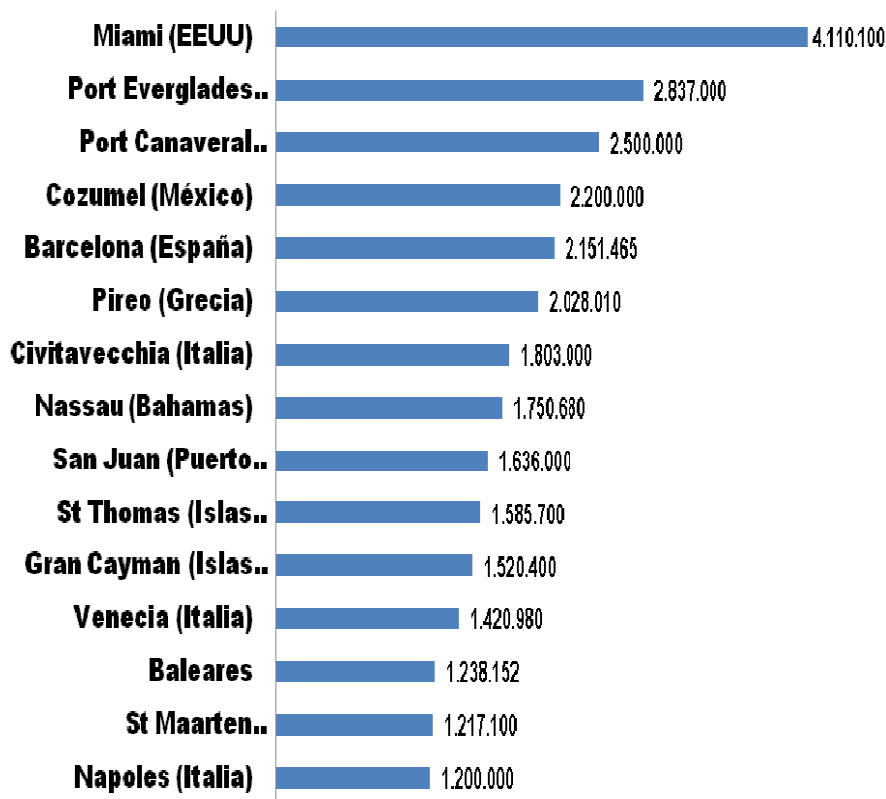
21	Barbados	Caribe	853.000,0
22	Santorini	Grecia-Mediterráneo	842.000,0
23	Tampa	EEUU-Caribe	840.000,0
24	Santa Cruz de Tenerife	España-Atlántico	828.590,0
25	Roatan I	Hoduras-Caribe	820.000,0
26	Seattle	EEUU-Costa Oeste	807.300,0
27	Juneau	EEUU-Costa Este	778.020,0
28	<b>Las Palmas</b>	<b>España-Atlántico</b>	<b>760.896,0</b>
29	New Orleans	EEUU-Caribe	758.200,0
30	Savona	Italia-Mediterráneo	757.140,0
31	Copenhagen	Dinamarca-Atlántico	750.000,0
32	Katakolon	Grecia-Mediterráneo	744.350,0
33	Ketchikan	EEUU-Costa Oeste	742.740,0
34	Mykonos	Grecia-Mediterráneo	737.000,0
35	La Goulette	Túnez-Mediterráneo	720.000,0
36	Genova	Italia-Mediterráneo	714.100,0
37	Grand Turk	Reino Unido-Caribe	703.000,0
38	Belice	Caribe	701.990,0
39	Freeport	Bahamas-Caribe	688.000,0
40	Costa Maya	México-Caribe	684.000,0
41	Marsella	Francia-Mediterráneo	681.550,0
42	Kusadasi	Turquía-Mediterráneo	648.200,0
43	Long Beach	EEUU-Costa Oeste	647.840,0
44	Málaga	España-Mediterráneo	638.845,0
45	Key West	EEUU-Caribe	625.000,0
46	St. Lucía	Caribe	622.800,0
47	Antigua	Caribe	620.900,0
48	Vancouver	Canadá-Costa Oeste	619.260,0
49	Los Angeles	EEUU-Costa Oeste	615.000
50	Estambul	Turquía-Mediterráneo	608.800
	<b>TOTAL</b>		<b>60.322.173,0</b>

Fuente: Puertos del Estado (2012)



La progresión desde 2010 de las posiciones de los puertos españoles, como Barcelona han ido escalando hasta los primeros puestos, manteniéndose Baleares dentro de los primeros 15 puertos internacionales (ver figura 20). A pesar de que muchos de los puertos que estaban en el ranking han quedado desplazados de la lista de puertos líderes en tráfico de pasajeros, como le ha pasado a Los Ángeles, Tampa, y Vancouver.

FIGURA 20. RANKING MUNDIAL DE TRÁFICO PORTUARIO 2010



Fuente: Elaboración propia, a partir datos de Puertos del Estado 2010

## 5.6. Evolución de los buques de crucero

En cuanto a la configuración arquitectónica, las compañías navieras en las últimas décadas han aumentado considerablemente el tamaño de sus buques y el número de pasaje que pueden llevar, incluyendo en su configuración una extensa oferta de consumo a través de grandes instalaciones (centros de ocio, zonas recreativas, centros de relax, galerías comerciales, ascensores panorámicos flotantes de cristal, teatros de varias plantas)

La economía de escala y la explotación de los servicios internos son ya prioritarios para un negocio con alta competencia y costes muy elevados.

El gran negocio que se genera a bordo con la venta y explotación de los diferentes servicios, (bares, restauración, venta de paquetes de excursiones, tiendas, centro de belleza y salud (balnearios), actividades deportivas y de ocio y todos los servicios de pago a bordo, configuran uno de los principales beneficios de las compañías de cruceros.

En 1992 el mundo de las compañías navieras generaba 5 billones de dólares en revenue; en 2007 un total de 25 millones de dólares (Cruise& Ferry Review, Autum/Winter, 2007). El “revenue on board” y la explotación de los servicios a bordo, es un área estratégico de las empresas de cruceros y con un potencial y desarrollo, siendo un área en la que todavía queda mucho recorrido de investigación y estudio. En el caso de los cruceros, además, se produce lo que llamamos un cliente cautivo, que genera enormes posibilidades de orientación al consumo a bordo.

Esta evolución de los cruceros respecto al tamaño de sus barcos y aumento considerable del número de pasajeros que viajan en ellos, tiene también unas repercusiones externas e internas:

Influencia en la programación de los destinos y escala de crucero. Búsqueda de puertos adecuados para el tamaño de los buques, que deben estar preparados para estos tamaños de eslora y calado, ya que muelles y terminales portuarias tendrán que ser también significativamente mayores.

Influencia en los servicios portuarios de las estaciones marítimas, que deben ser adecuados a la recepción de miles de pasajeros al mismo tiempo.

Influencia en el desarrollo de los servicios de escala y repercusión económica en las escalas visitadas: excursiones, taxis, hoteles, restaurantes, tiendas, museos etc.

Influencia en la ecología e imagen de los destinos, al ser abordados por miles de pasajeros al mismo tiempo de diferentes compañías, que en muchos casos, resulta excesivo en las pequeñas escalas.

Repercusiones económicas, para empresas de servicios adicionales que demanda las compañías de cruceros para sus operaciones en puerto.

En 1999 la media de pasajeros por buque era de media de 1.300 pasajeros, el promedio de de pasajeros por barco ha ido subiendo, actualmente podemos hablar del comienzo de la era de los megabarcos con la inauguración de buques de la línea Génesis, de Royal Caribbean, con capacidad para 5.400 pasajeros.

Distintos autores han destacado el impacto de estos megabarcos en el consumo, por ejemplo, Weaver, 2003 realizaba un paralelismo, en su artículo La Tesis de la Macdonalización, de los grandes cruceros con el sistema de producción de los restaurantes McDonald's comparando el sistema de producción y consumo de ambos. Otros autores han explicado esta estructura de consumo en relación a los grandes centros comerciales (Milton, 2002; Sarna y Hannafin, 2003).

A continuación (tabla 26) se exponen la evolución de los buques de cruceros en las últimas décadas, con el considerable aumento del tonelaje y adaptaciones en el diseño e instalaciones.

**TABLA 26. RANKING DE MEGACRUCEROS (POR ENCIMA DE LAS 100.000 TONELADAS)**

Nombre del barco	Compañía	Toneladas	Construido
Oasis of the Seas*	Royal Caribbean	220.000	2011
Allure of the Seas*	Royal Caribbean	220.000	2010
Freedom of the Seas	Royal Caribbean Int	158.000	2006
Independence of the Seas	Royal Caribbean Int	158.000	2008
Liberty of the Seas	Royal Caribbean Int	158.000	2007
Queen Mary 2	Cunard Line	148.528	2004
Explorer of the Seas	Royal Caribbean Int	137.307	2000
Voyager of the Seas	Royal Caribbean Int	137.280	1999
Adventure of the Seas	Royal Caribbean Int	137.276	2001
Mariner of the Seas	Royal Caribbean Int	137.276	2004
Navigator of the Seas	Royal Caribbean Int	137.276	2003
MSC Fantasia	MSC Cruises	133.000	2008
Celebrity Solstice	Celebrity Cruises	122.000	2008
Crown Cruises	Princess Cruises	116.000	2006
Emerald Princess	Princess Cruises	116.000	2007
Ventura	P&O Cruises	116.000	2008
Diamond Princess	Princess Cruises	113.000	2004
Sapphire Princess	Princess Cruises	113.000	2005
Caribbean Princess	Princess Cruises	112.894	2004
Carnival Splendor	Carnival Cruise Line	112.000	2008
Costa Concordia	Costa Cruises	112.000	2006
Costa Serena	Costa Cruises	112.000	2007
Carnival Conquest	Carnival Cruise Line	110.319	2004
Carnival Freedom	Carnival Cruise Line	110.000	2007
Carnival Glory	Carnival Cruise Line	110.000	2003
Carnival Liberty	Carnival Cruise Line	110.000	2005
Carnival Valor	Carnival Cruise Line	110.000	2004
Star Princess	Princess Cruises	108.977	2002
Golden Princess	Princess Cruises	108.865	2001
Grand Princess	Princess Cruises	108.806	1998
Costa Fortuna	Costa Cruises	105.000	2003
Costa Mágica	Costa Cruises	105.000	2004
Carnival Triumph	Carnival Cruise Line	101.509	1999
Carnival Victory	Carnival Cruise Line	101.509	2000
Carnival Destiny	Carnival Cruise Line	101.353	1996

Fuente: Compilado a partir datos Ward D. (2008) y actualizaciones propias (2011)\*

Los barcos han pasado de tener entre 15.000 toneladas y 20.000 toneladas, con capacidades para alojar entre 600 y 800 pasajeros, a incrementarse en la última década, en más de 70.000 toneladas, con una

media de 1200 pasajeros, en los últimos años se han empezado a inaugurar los megabuques superándose las 150.000 toneladas y con capacidad para alojar a más de 3.400 pasajeros. Entre 2011 y 2014 la industria del crucero invertirá 10.8 billones de euros en 23 nuevos barcos.

Uno de los últimos grandes buques construidos, el Oasis of the Seas, alberga ya 5.400 pasajeros y aproximadamente 2.000 miembros de tripulación. Con 2.700 camarotes y 16 cubiertas. En sus instalaciones dispone de pistas de baloncesto, patinaje sobre hielo, piscinas oceánicas para poder bucear, jardines naturales, 20 restaurantes, 17 bares, una gran galería comercial con 25 tiendas.

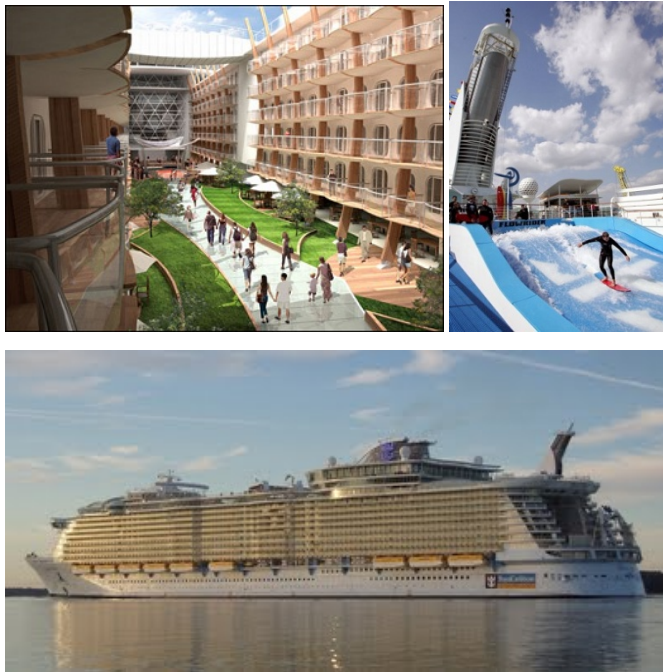


Imagen M/V Oasis of the seas (2011)

## 5.7. Introducción a la experiencia en cruceros

Los viajes en crucero se podrían clasificar como uno de los paquetes vacacionales más completos incluyendo múltiples experiencias en sí mismo, ya que dentro de su configuración de viaje engloba tanto el transporte, el alojamiento, las actividades, la animación a bordo, la restauración y los destinos.

**TRANSPORTE:** los cruceros actúan de transporte trasladando a los destinos,

**ALOJAMIENTO:** el crucero es un alojamiento, un hotel flotante, con todas las instalaciones y servicios más completos de un gran resort.

**RESTAURACIÓN:** los cruceros están dotados de diversos restaurantes, buffet, y gastronomía variada. La oferta gastronómica en algunos cruceros es verdaderamente variadas con restaurantes a la carta temáticos.

**OCIO:** los cruceros tienen programas de animación y actividades variadas y adaptadas a todos los públicos (actividades infantiles, jóvenes, singles, parejas, grupos), actividades lúdicas y deportivas. Ofrecen también una variada oferta cultural de música, teatro y espectáculos en vivo (musicales, comedia, circo, ballet, teatro, etc.), cine, bibliotecas, actividades e instalaciones deportivas. Discotecas, salas de baile, música en directo y casinos.

Las instalaciones de los buques de nueva generación, cada vez se van aproximando más a una ciudad de ocio y descanso. Con increíbles pistas de hielo para patinaje artístico, campos de golf, piscinas con olas artificiales para practicar deportes variados, grandes gimnasios, instalaciones deportivas de diversa índole, mini golf, spas y centros de belleza.

**CENTRO DE CONVENCIONES:** sus instalaciones están preparadas para celebrar grandes eventos, congresos y convenciones.

**COMPRAS:** algunos cruceros tienen verdaderas galerías comerciales libres de impuestos, con tiendas variadas, incluyéndose artículos de lujo, joyerías, perfumerías, tiendas de ropa, incluso galerías de arte y subastas a bordo.

**MULTI-DESTINO:** una de las grandes ventajas de los cruceros es la posibilidad de conocer múltiples destinos en poco tiempo de forma confortable. Rutas y

destinos turísticos que de no llegar por mar, sería muy difícil combinar y en algunos sitios imposibles.

Por otro lado, se podría considerar el crucero, en sí mismo, como un destino, con ilimitadas posibilidades de descanso y ocio. Con vistas panorámicas 360 grados, una visión de los destinos, paisajes y naturaleza diferente y las peculiaridades de la navegación marítima.

Las ventajas de este tipo de viajes, son numerosas, se puede destacar un patrón de viaje fácil, cómodo y completo.

Los viajes en crucero, crean muchos vínculos emocionales con la experiencia de viaje. Cubriendo muchas de las necesidades y expectativas para un grupo muy variado de viajeros:

*La necesidad de descanso y relax*, el contacto con el medio marino, La calidad de tiempo aprovechable para disfrutar mientras viajas (generalmente al viajar por la noche mientras disfrutas de la vida a bordo). Los cruceros ofrecen diversos servicios de spa y belleza, a través de los centros de spa, zona de relax, balnearios, piscina, solárium. Existen incluso camarotes con accesos exclusivos a estas zonas de spa y cruceros temáticos.

*La necesidad de cambio y novedad*, de vivir emociones diversas, de aventura; la perspectiva náutica del viaje, el mar.

*La necesidad de conocimiento*, los programas de viaje destacan por la variedad de destinos y países que se visitan, en un tiempo más optimizado, opción que sería imposible en otro tipo de transporte.

*La necesidad relacional*. Los cruceros son una plataforma social, en el que convives y te relacionas con otros grupos.

*La necesidad de seguridad y control*. Los viajes en crucero proporcionan tranquilidad y comodidad debido a la configuración propia del viaje. La tranquilidad te la proporciona el viajar en el mismo hotel en todos los destinos, con el mismo colectivo (empleados y pasajeros) y conociendo el nivel que se espera mantener de la calidad de servicio a bordo. Evitando el estrés producido por las expectativas generadas por el desconocimiento de los

diferentes entornos, y los análisis y correcciones sobre las expectativas del servicio hotelero, en el transcurso del viaje al ser un sólo hotel en todos los destinos. Por otro lado, permite viajar a innumerables destinos y países, incluso destinos con una precariedad en el desarrollo urbanístico o de servicios, sin tener que bajar el nivel de seguridad y control.

El crucero es un viaje organizado pero que ofrece una oferta muy variada de opciones de actividades en el barco y en los diferentes destinos, pudiendo seleccionar el tipo de experiencia en destino que se desee y también a bordo. Por lo que el crucerista crea su propio menú de experiencias dentro y fuera del barco: seleccionando la opción de visita en cada destino: cultural, compras, playa y deporte, aventura, city-tour, naturaleza. Que hace que un mismo destino sea diverso dependiendo de las opciones elegidas de visita. Por lo que la repetición del mismo itinerario, es también una realidad en plazos cortos.

## **5.8. Los programas de fidelización en los cruceros**

Los viajes en crucero son, dentro de los productos vacacionales, uno de los que tiene un porcentaje de repetición más alto, se ha llegado a hablar de un tercio de repetidores sobre el total de cruceristas de una compañía, dato que se confirma en diversos estudios de los años 90, donde se significa que el porcentaje de clientes que repetía con una misma compañía de cruceros, se producía en uno de cada tres clientes que viajaba en crucero (Informe consultora Metaseis) Derivado de estos estudios, se podría asumir que el índice de repetición se obtendría dividiendo por tres el número total de pasajeros que viajaron con esa compañía, pudiéndose formular de la siguiente manera (IRC:  $N^{\circ} \text{ PAX TOTAL CIA} / 3$ ), donde IRC es el índice de Repetición en Cruceros.

El término “cruceista”, es empleado para designar a los clientes que eligen habitualmente un crucero como una manera de viajar y conocer destinos. Esta conceptualización indica un hecho real en sí mismo; y es que,



existe un perfil de cliente específico para este *estilo de viajar*, el crucerista. Los cruceristas, son repetidores de esta manera de viajar. Existiendo en algunos casos un aprendizaje generacional de esta forma de viajar, al producirse muchos de los viajes con grupos familiares, y la repetición en las nuevas generaciones suele ser más fácil de fidelizar.

Hay muchos pasajeros muy vinculados con determinadas compañías. Las propias compañías de cruceros tienen distintas acepciones para sus clientes repetidores; repiters, firstclub, etc.

La gran mayoría de las compañías consolidadas de cruceros tienen lo que se llama *el club de repetidores*. A los que se les da un trato preferencial, atenciones especiales, regalos, promociones, descuentos especiales para viajar y en los servicios ofrecidos a bordo. Incluso hay compañías que les da un trato preferencial VIP en el embarque y exclusividad en algunas instalaciones y salones, organizando fiestas privadas para ellos. Casi todas las compañías tienen uno o varios programas de fidelización y clubs, en los que se premia y se da valor a la repetición con la marca

A continuación (tabla 27) se muestran los diferentes clubes de membresía, o repetidores.

**TABLA 27. CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS DE AFILIACION EN CRUCEROS**

COMPAÑÍA	CLUB REPETIDORES	VENTAJAS
COSTA CRUCEROS	CostaClub	Prioridad, exclusividad. Atenciones especiales, promociones, descuentos. Eventos y servicios adicionales.
MSC	MSCYacht Club	
CARNIVAL	MemberClub	
CELEBRITY	Captain's Club	
CRYSTAL	Crystal Family Crystal Society	
ROYAL CARIBBEAN	Crown & Anchor Society	
NCL	SocioLatitudes	
AZAMARA	The Portunus Club	

Fuente: Elaboración propia.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Se han seleccionado para esta clasificación, algunas de las navieras más consolidadas en el mercado.

La compañía de cruceros Costa Cruceros, tiene un programa de puntos, en los que las atenciones se incrementan dependiendo del número de cruceros que has realizado con la compañía. Algunas compañías de cruceros como NCL asocian otros programas de puntos, pagando una parte del crucero en millas. Con su programa *Partner Miles and More Lufthansa*. NCL con su programa sociolatitudes este programa tiene cuatro categorías de membresía: Bronce, Plata, Oro y Platino dependiendo de los cruceros realizados. “Nuestro programa Latitudes existe desde 1995 y todos los cruceros que hayas realizado desde entonces al precio regular, han sido registrados y serán tomados en cuenta para determinar tu nivel de membresía.” Estos socios disfrutan de descuentos en el precio de crucero, de crédito a bordo. Tienen embarque preferencial, ofertas y descuentos, asistencia especial.

AZAMARA cruises, divide también sus miembros del club en tres categorías: Ruby Tier, Sapphire Tier y Gold Tier.

CELEBRITY cruises con el slogan *El privilegio de sentirse especial* ofrece un servicio especial para los miembros del Captain's Club con tres niveles de privilegios: el programa Clásico (de 1 a 5 créditos por crucero realizado), el programa Select (de 6 a 10) y el programa Élite (a partir de 11) Entre los tratamientos exclusivos que ofrecen se encuentran: la invitación a la mesa del Capitán u oficiales en las cenas; seminarios de cata de vinos Cabernet; tours “entre bastidores”, es decir visitas a áreas restringidas del barco; servicio de atención preferente de desembarque; entrevista privada a bordo del crucero; tarjeta prepagada de conexión Internet 10 minutos; obsequio de un tratamiento en el spa al realizar una compra. Los socios de Crown & Anchor reciben descuentos en cruceros, cupones de descuento y prioridad en el embarque y desembarque. Las categorías Platinum y Diamond también aplican los descuentos en camarotes con balcón y suites, incluyendo servicios de habitación especiales, y fiestas privadas.

### **5.8.1. Los nuevos canales de afiliación y comunicación**

El valor de la lealtad actitudinal, va más allá de la mera búsqueda de repetición, existe también otros niveles de interés para las compañías por mantener un club de afiliados.

Por un lado, el mantener leales, satisfechos y activados a la red de “afiliados” de un programa, es muy importante para la recomendación y prescripción de su marca a otros miembros de su red. La importancia de esta ventaja, actualmente empieza a proliferar con la creación de perfiles y programas de afiliados o fans en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, linkedin), que se empieza a gestionar a través de un nuevo perfil de comunicación y relaciones públicas corporativo, los community managers. Estas comunidades, grupos de fans o afiliados en redes sociales, están formados por clientes, fans y seguidores de la marca, las ventajas son múltiples, no sólo reciben información por parte de la empresa, si no que pueden expresar opiniones, conversaciones bidireccionales con la marca y con otros clientes, amigos o fans. Propiciando la viralidad de diversas informaciones, promociones y novedades de la marca e interviniendo como actores activos en la reputación e imagen de marca.

Por otro lado, la empresa tiene un lugar de estudio y medición de opiniones de marca. Por lo que las compañías pueden testar, prever y manejar situaciones de crisis y opiniones sobre la marca y los competidores a través de estas comunidades.

Otro aspecto importante a tener en cuenta sobre los beneficios de los distintos programas de afiliación para las compañías son las campañas promocionales basadas en la asociación de clientes con sus contactos, y que dan ventajas adicionales a un asociado o afiliado a un programa por realizar acciones con su red de contactos, el grupo de afiliados es utilizado como embajador de marca.

El estudio de la lealtad en los cruceros, tiene por tanto un doble interés: Por un lado, el interés de las propias navieras, por mantener una cuota de clientes fieles y repetidores a través de clubes de repetidores, a los que se da unas ventajas adicionales, descuentos, servicios o tratamiento especial a bordo de los cruceros.

Por otro lado, los prescriptores de marca, abren un canal de promoción y control de la notoriedad de la empresa a través de la comunicación y experiencia de producto: El clásico “boca oreja” y las nuevas acepciones de modalidad de comunicación entre emisor y receptor de la marca, optimizadas ahora por las nuevas tecnologías; *el buzz marketing o marketing viral* de determinadas campañas promocionales provocadas por la marca o espontáneas y que se acentúa gracias a la eficacia y rapidez de transmisión de los mensajes a través de los nuevos canales de comunicación en internet masivos.

Las ventajas del boca-oreja están confirmadas por distintos autores desde hace ya varias décadas, ya en los años setenta, Day (1977) concluía que el boca-oreja era una herramienta más fiables y que inspiraba más confianza que otros medios convencionales como la televisión, prensa, venta personal. Los autores Reichheld y Sasser (1990) también concluyeron que las comunicaciones “boca-oreja” influían en un 60% en la captación de nuevos clientes.

Livin, Goldsmith, Pan (2007) añaden al concepto “boca-oreja” una acepción nueva (e-BO) llamada *comunicación boca-oreja tecnológica*, definiéndolo como comunicaciones no formales entre dos tipos de emisores y receptores recíprocamente los usuarios de Internet que son afines al interés en un producto o servicio determinado y los productores o proveedores de la marca con los consumidores.

También, se han realizado estudios que relacionan las comunicaciones boca-oreja con el concepto de sí mismos que tienen los consumidores, es decir; estas comunicaciones están influyendo en la propia imagen de los

consumidores, al implicar abiertamente el self con las opiniones y recomendaciones de los productos o servicios (Chung y Darke, 2006) Por lo tanto, esta identificación con el Self, facilitaría el interés por promover programas de red de afiliados de navieras, ya que el producto turístico de cruceros tiene una alta notoriedad en sí mismo, facilitando la participación.

El mantener la red de contactos va más allá del mero hecho de la búsqueda de repetición, sino que se pretende crear y mantener vivo un canal de prescriptores que den testigo de la calidad del servicio y producto y comuniquen las ventajas y valores añadidos de las diversas promociones, a su red de potenciales compradores, activando clientes potenciales y participando como embajadores a cambio, en algunos casos de algunas ventajas adicionales por dicha activación.

Para ello, se debe cuidar que esta red tenga los niveles adecuados de satisfacción con la marca y medir la actitud de recomendación de marca, y el interés de repetición con la compañía, a demás de la satisfacción y calidad del servicio percibido, como proponemos en esta tesis.

## **5.9. La estacionalidad en los viajes de crucero**

Existen muchas ventajas en la configuración del sector de los cruceros, las cuales superan el ciclo natural del turismo de viajes, que está supeditado generalmente a la estacionalidad vacacional y a múltiples factores externos de los países y lugares de destino donde se enclavan los hoteles y rutas diseñadas, sin poder reaccionar libremente ante diversas adversidades o demandas puntuales del mercado.

En este sentido, y como ventajas respecto a otros productos vacacionales, podemos señalar que los cruceros son dinámicos, adaptables y reactivos:

- Adaptables en el diseño de rutas y destinos.
- Dinámicos en la adecuación a la época del año, temporada, y clima.

-Reactivo ante desastres naturales, guerras o percances en la programación de destinos.

-Reactivo en la adecuación y adaptación a los diferentes mercados y clientes.

Los viajes en crucero rompen con la estacionalidad propia del sector turístico, al poder programar y diseñar sus destinos y rutas dependiendo de la temporada idónea para cada viaje, ofreciendo siempre el mejor clima y recorridos para cada mercado turístico, y ofreciendo programas diferentes en verano, invierno y las diferentes temporadas intermedias o festivas en cada mercado, en función de las rutas más interesantes para cada época del año.

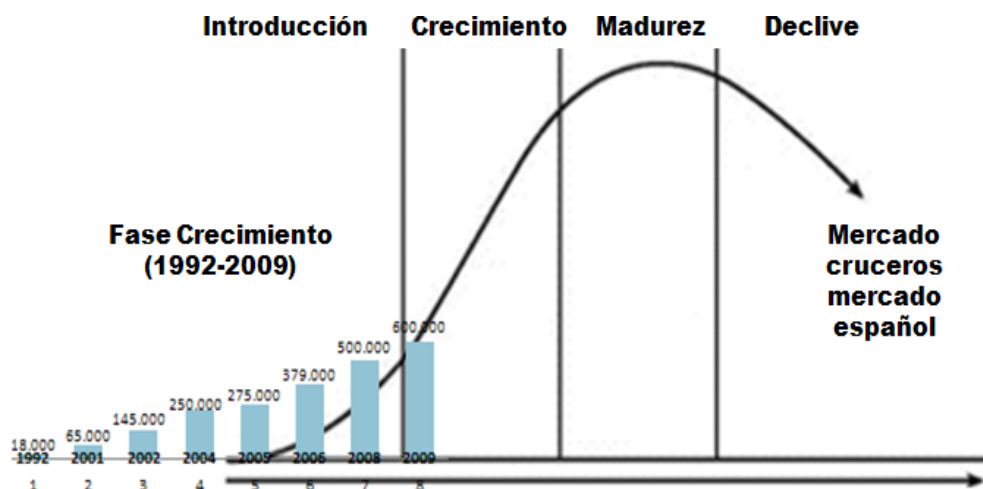
Estamos hablando de un servicio, un producto turístico, que tiene una demanda estacional del cliente también, pero respecto a los propios destinos, con oferta hotelera y de ocio, que están influenciados de forma clara por la estacionalidad geográfica, las influencias sociales, políticas o ambientales, como pueden ser catástrofes naturales, terremotos, huracanes, incidentes graves como el de Japón (2011), Haití y cualquier coyuntura política, como ha ocurrido en 2011 en numerosos países árabes, que ocasionan graves pérdidas para el sector turístico.

Respecto a esto y por el contrario, las compañías de cruceros son dinámicas, pueden optar a cambiar la ruta, ante cualquier incidente de cualquier índole, y son capaces de romper la estacionalidad, posicionando sus naves de crucero en cada época del año en las rutas e itinerarios más agradables para la navegación, o en los lugares específicos donde sus clientes demandan el producto. Por lo que nos encontramos con diferentes programaciones de un mismo barco de crucero dependiendo la época del año.

### 5.10. El ciclo de vida en el mercado español de cruceros

Como se puede ver en la figura 21, los viajes de cruceros se encuentran en una primera fase de crecimiento y en lo que respecta al mercado español le queda todavía mucho recorrido hasta llegar a cuotas similares en proporción a Estados Unidos o principales países europeos en cruceros como Inglaterra.

FIGURA 21. CICLO DE VIDA MERCADO DE CRUCEROS EN ESPANA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Instituto de Estudios Turísticos (IET), y Cruises Lines International Association (CLIA)

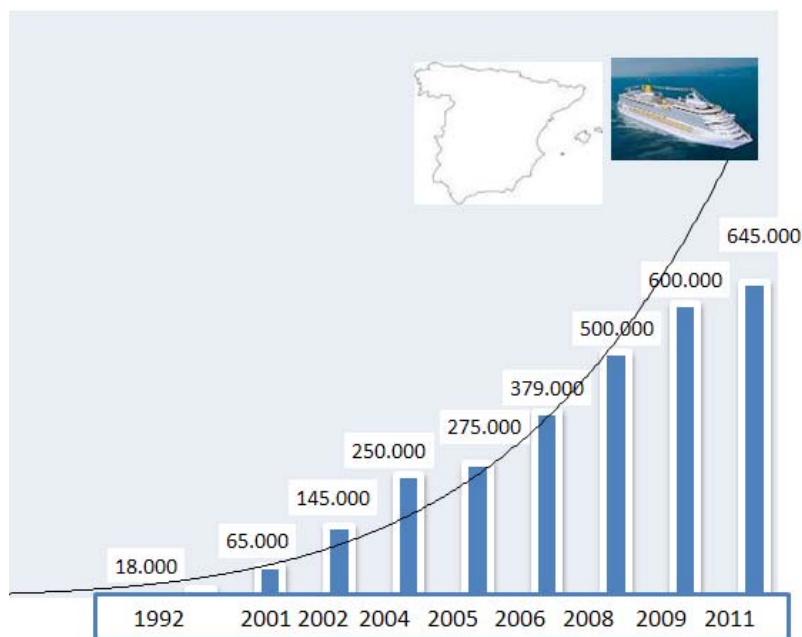
En 1993 se realizó un estudio de la potencialidad de los cruceros en España, referenciado ya en este estudio. Esta investigación se basó en una muestra de 550 individuos del colectivo de población (19,4% del total de un universo de 16.300.000 de características similares) y 80 individuos del colectivo de crucerista de siete ciudades españolas. Extrapolaron los resultados a una muestra con las mismas características, considerando que el colectivo investigado suponía un 19,4%. Se encontró que existían 2.384.948 personas que estarían dispuestos a pagar 150.000 ptas. Sin embargo todavía estamos en unos porcentajes muy bajos de la potencialidad real de un mercado maduro y si adaptamos la demanda a la capacidad adquisitiva actual

y el gasto por viaje de crucero, los datos nos indican que estamos todavía en una fase de crecimiento inicial.

Por otro lado, la amplitud del mercado potencial se triplica si nos comparamos con otros mercados maduros, también europeos, como UK en los que en el último año aumentó el número de cruceristas a más de 1.000.000 de pasajeros.

En la figura 22, se muestra la evolución del crecimiento de cruceristas en el mercado español.

**FIGURA 22. MERCADO DE CRUCEROS EN ESPAÑA**



Fuente: Elaboración Propia

En los años 90 comenzó en España lo que se llamó la democratización de los cruceros. Además de la apertura de sedes centrales de navieras internacionales en España, entre los factores claves del inicio de la expansión de los cruceros podemos destacar:



1. *Facilitación de conocimiento del producto al Canal de Distribución:* Programas de formación sistemática a los agentes de viaje. Las compañías de cruceros, comenzaron a dar formación a los agentes, y se empezó a instaurar los famtrip, viajes para profesionales en crucero, con un objetivo formativo.

2. *Incremento de la oferta.* Aumento de las plazas de crucero, con la construcción de barcos cada vez más grandes, que han ido ampliando la oferta y abaratando los costes.

3. Otro factor clave, más reciente, ha sido *el aumento de la competitividad española* al introducirse nuevos puertos base de embarque. Esta amplia gama de oferta desde puertos españoles, ha facilitado el interés por el turismo de crucero, abaratado los costes de transporte al puerto y facilitando su promoción.

Los puertos españoles han apostado por una estrategia de excelencia y promoción junto con las oficinas de turismo de cada ciudad de destino. Este excelente trabajo de promoción internacional, ha ido dando frutos en los últimos años, como hemos detallado, siendo cada vez más las compañías navieras que apuestan por un puerto español como puerto base, convirtiéndose España un país estratégico en el turismo de cruceros.

# **PARTE III**

## **MARCO EMPÍRICO**

---

## **CAPÍTULO 6. ORGANIZACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. Organización de la investigación**

La investigación se organizó en varias fases iniciadas a finales de 2007 y finalizadas en 2011. La fase primera estuvo destinada a la planificación, diseño y objetivos de la encuesta, realizándose una revisión de los instrumentos de medida adecuados para la investigación. Desarrollándose al mismo tiempo, un instrumento de medida adhoc que hemos llamado QLCRUISES, y que se realizó en base a la literatura y objetivos de la investigación.

La segunda fase estuvo destinada a la administración y recogida de los datos pretest, en la cual se realizó primeramente una evaluación pretest con revisión de expertos.

1º1 Por otro lado, se revisó y adecuó la escala, realizándose pre-test, donde se tomaron algunas decisiones y cambios. En la revisión del test y rediseño del

cuestionario, las medidas que se tomaron fue la adaptación de la escala, inicialmente de 4 puntos a 5 puntos en la escala likert.

En la tercera fase se desarrolló el proceso de administración y recogida de datos. Este proceso de recogida de datos se puede resumir en las siguientes subfases:

*a) Administración de los cuestionarios:*

Durante un año se suministraron, prácticamente semanalmente, los cuestionarios a bordo. En total se suministraron a bordo: 12.000 cuestionarios, que se distribuían semanalmente en los camarotes de los pasajeros.

*b) Depuración, organización y encuestas:*

En esta fase, se recibieron y clasificaron 3.400 encuestas, de las que se seleccionaron: 1.000 para esta investigación. Clasificándose en muestras homogéneas y de forma aleatoria.

*c) La codificación de datos finales y análisis de datos:*

Esta cuarta fase se realizó durante los años: 2009-2011, se realizaron estos análisis, depuración y codificación de entrada de encuestas con el programa estadístico SPSS17. Por otro lado, se realizó la validación de pruebas y la aplicación de las pruebas estadísticas con los programas (SPSS17 y AMOS6)

En la tabla 28, se puede ver la planificación del proyecto de investigación. El cual se dividió en varias fases:

**TABLA 28. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION**

2007		2008	2009-2011
	Planificación de la investigación.	Aplicación encuestas: Durante un año.  Total encuestas suministradas: 12.000 encuestas	Recepción encuestas Clasificación y validación encuestas FINAL: 3.400 recepcionadas
	Desarrollo del instrumento de medida QLCRUISES	Enero Febrero Marzo	Selección Final muestreo: Clasificación: 1000 encuestas
	Selección de la muestra	Abril Mayo	Codificación de datos
	Solicitudes y Permisos	Junio Julio	Análisis estadísticos finales
	Aplicación encuesta Pre-test/Revisión	Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre	

## 6.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo de nuestra investigación es el estudio del proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de cruceros, a través de las relaciones entre la satisfacción, la calidad de servicio percibida y su vinculación con la lealtad. Incluyendo en este proceso, la influencia de las variables mediadoras y situacionales.

Describimos a continuación los objetivos específicos de la investigación empírica y la formulación de hipótesis:

1) Objetivo. Determinar las relaciones que existe entre satisfacción y calidad percibida de servicio en relación con la lealtad actitudinal.

En relación con el objetivo (1) se formulan las siguientes hipótesis.

*H1a. La satisfacción general del crucero está relacionada con la Intención de repetición.*

*H1b. La satisfacción general del crucero está relacionada con la Intención de recomendación.*

*H1c. Un alto grado de satisfacción general con los servicios, está asociado a la afiliación al club de la compañía.*

2) Objetivo. Estudiar la experiencia previa de consumo, en relación a la satisfacción y lealtad actitudinal, a través de las variables de clientes repetidores y clientes nuevos en la experiencia de crucero.

En relación a este objetivo, formulamos las siguientes hipótesis

*H2a. La satisfacción está relacionada con la experiencia con el producto vacacional de cruceros.*

Objetivo 3. Analizar la toma de decisión de compra a través de las variables que motivaron la elección del crucero, estudiando de forma integrada las expectativas y confianza hacia la compañía.

La toma de decisión de compra en la elección del crucero, se midió a través de seis variables: consejos de otros, experiencia anterior, publicidad, catálogo, sugerencia de la agencia de viajes, precio.

*H3.a La toma de decisión de compra no está relacionada con la experiencia en el producto vacacional de crucero*

4) Objetivo. Analizar la influencia de las variables situacionales del viaje, en relación a la satisfacción y lealtad, desde el punto de vista de la duración del crucero y la estacionalidad del viaje.

Hipótesis relacionadas con el estudio de la influencia de las variables situacionales del viaje en relación a la satisfacción y lealtad.

*H4a. La duración del crucero está relacionada con la satisfacción*

*H4b. La fecha de salida del crucero está relacionada con la satisfacción*

*H4c. La temporada del viaje está relacionada con la satisfacción*

## **CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1. Introducción**

La metodología utilizada en la investigación ha descansado en la realización de una encuesta mediante un procedimiento autoadministrado.

### **7.2. Descripción del estudio y tamaño muestral**

Los datos de este trabajo han sido obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a una muestra útil de 1.000 pasajeros distribuida uniformemente en función de los destinos en varios cruceros realizados durante 2008. Esta encuesta fue elaborada por el autor y con la aprobación de la naviera en la que se hizo el estudio.



La población de cruceristas en España en 2008, cuando se realizó el estudio, fue de 379.000 cruceristas. Se recogieron 3400 cuestionarios, de los que se utilizaron finalmente para esta investigación 1.000.

Para estudiar las diferencias de la muestra, se realizó con muestreo estratificado, dividiendo la población en distintos estratos.

La distribución de la muestra se hizo en varios periodos, correspondientes a cada salida del crucero (tabla 29). Analizándose las respuestas que dieron al cuestionario varias muestras compuestas por mil pasajeros, (N=1000 pasajeros) que se recogieron al finalizar el crucero.

**TABLA 29. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN DURACIÓN DEL CRUCERO**

Duración	Frecuencia	Porcentaje
Cruceros de 8 días	400	40
Cruceros de 10 días	300	30
Cruceros de 13 días	300	30
Total	1000	100

En la tabla 30 se puede ver la distribución de la muestra en las diferentes temporadas de crucero, finalmente seleccionados para esta investigación.

**TABLA 30. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN TEMPORADA DEL CRUCERO**

Temporada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Temporada Baja	300	30	30	30
Temporada Media	300	30	30	60
Temporada Alta	400	40	40	100
Total	1000	100	100	

En la tabla 31 se puede ver la distribución de la muestra en las diferentes fechas de crucero, finalmente seleccionados para esta investigación. En total fueron diez salidas de crucero diferentes en las que se tomaron las medidas.

**TABLA 31. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN FECHA DE CRUCERO**

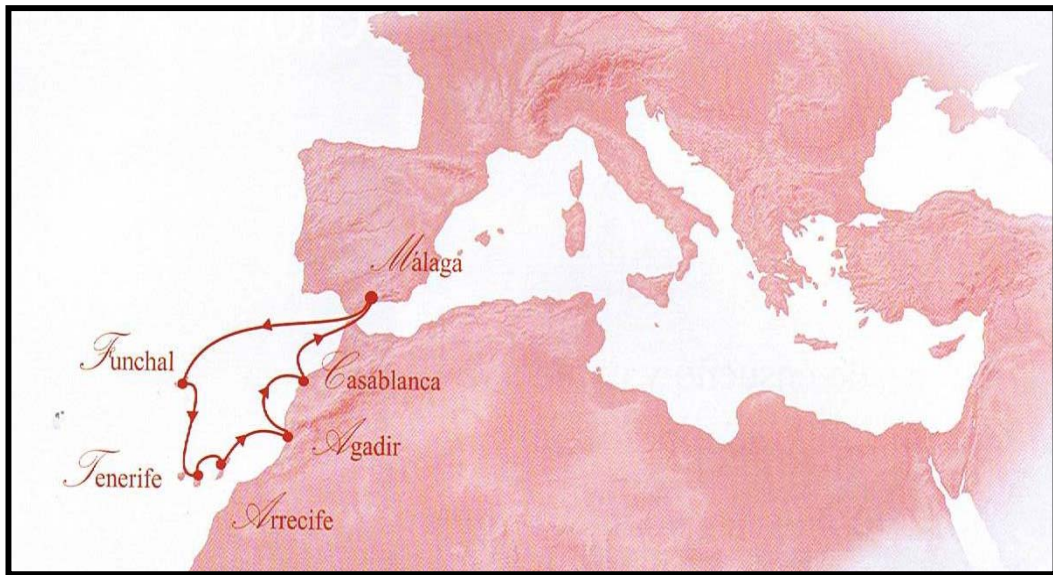
FECHA DE EMBARQUE CRUCERO	Frecuencia	Porcentaje
Embarque 15 de Marzo	100	10
Embarque 29 de Marzo	100	10
Embarque 19 de Mayo	100	10
Embarque 14 de Junio	100	10
Embarque 5 de Julio	100	10
Embarque 6 de Septiembre	100	10
Embarque 14 de Julio	100	10
Embarque 25 de Agosto	100	10
Embarque 15 de Septiembre	100	10
Embarque 22 de Marzo	100	10
Total	1000	100

En cuanto a los itinerarios elegidos, se seleccionaron tres cruceros dividiéndose homogéneamente la muestra en cruceros de ocho días, de diez días y de trece días. Los itinerarios seleccionados pueden verse ilustrados a continuación.

La influencia de los destinos, días y duración de los cruceros fue uno de estudio de esta investigación, por lo que se tuvo en cuenta para que las muestras fueran distribuidas homogéneamente en estos criterios.

Las salidas de crucero que se estudiaron en la muestra de ocho días fueron cuatro (tabla 32), distribuyéndose en las siguientes fechas de inicio de crucero: crucero de ocho días con inicio el 15 de marzo, crucero de ocho días con inicio el 29 marzo, crucero de ocho días con inicio el 19 mayo, crucero de ocho días con inicio el 22 mayo.

En todas estas salidas la distribución de la muestra seleccionada fue homogénea en cuanto al número de pasajeros por salida evaluada.

**FIGURA 23. MAPA DE ITINERARIO 8 DÍAS DE CRUCERO****TABLA 32. ITINERARIO DE 8 DÍAS DE CRUCERO**

<i>Itinerario 8 días</i>	<i>Llegada</i>	<i>Salida</i>
Málaga		15:00
Navegación		
Funchal	12:00	18:30
Sta Cruz de Tenerife	13:00	20:00
Arrecife	7:30	14:00
Agadir	7:00	13:00
Casablanca	9:00	14:00
Málaga	9:30	

Las salidas de crucero que se estudiaron en la muestra de diez días fueron cuatro (tabla 33), distribuyéndose en las siguientes fechas de inicio de crucero:

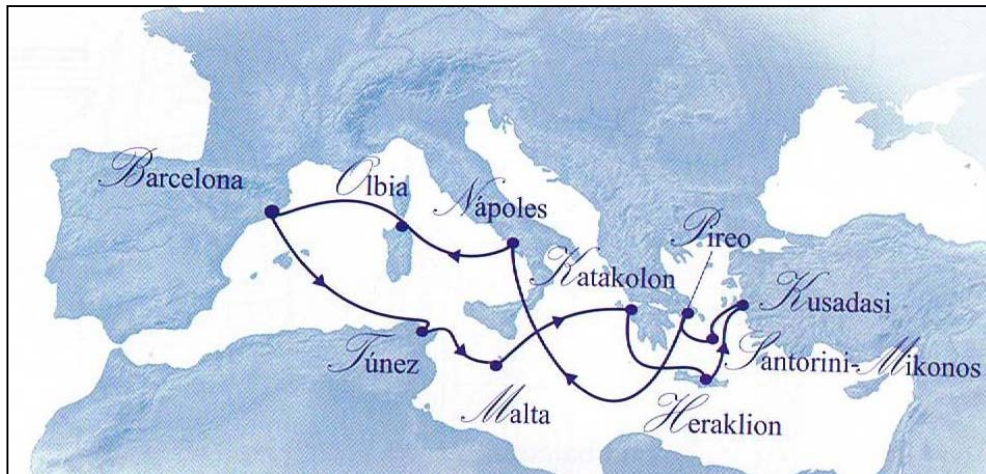
Crucero de diez días con inicio el 15 de marzo, crucero de diez días con inicio el 14 de junio, crucero de diez días con inicio el 5 de julio, crucero de diez días con inicio el 6 de septiembre. En todas estas salidas la distribución de la muestra seleccionada fue homogénea.

**FIGURA 24. MAPA DEL ITINERARIO DE 10 DÍAS DE CRUCERO****TABLA 33. ITINERARIO DE 10 DÍAS DE CRUCERO**

<i>Itinerario 10 días</i>	<i>Llegada</i>	<i>Salida</i>
Barcelona		21:00
Navegación		
La Goulette (Túnez)	7:00	14:00
Malta	7:30	13:00
Corfú	15:00	20:00
Messina	15:00	20:00
Nápoles	9:30	19:00
Civitavecchia	7:00	19:00
Niza	11:00	18:00
Barcelona	13:30	

Las salidas de crucero que se estudiaron en la muestra de trece días fueron tres (tabla 34), distribuyéndose en las siguientes fechas de inicio de crucero: crucero de 13 días con inicio el 14 de julio, crucero de 13 días con inicio el 25 de agosto, crucero de 13 días con inicio el 15 de septiembre.

**FIGURA 25. MAPA DEL ITINERARIO DE 13 DÍAS DE CRUCERO**



**TABLA 34. ITINERARIO DE 13 DÍAS DE CRUCERO**

<i>Itinerario 13 días</i>	<i>Llegada</i>	<i>Salida</i>
Barcelona		18:00
Navegación	7:00	14:00
La Goulette	7:00	12:30
Malta	14:00	19:00
Katakolon	13:00	19:00
Heraklion	9:30	20:00
Kusadasi	7:00	13:00
Santorini	19:00	1:30
Mikonos	9:30	17:00
Pireo		
Navegación	14:00	19:00
Olbia	11:00	15:00
Barcelona	16:30	

### **7.3. Descripción de la escala utilizada y mediciones**

Desarrollamos a continuación el proceso para la creación del instrumento de evaluación utilizado, que hemos llamado QLCRUISES, describiendo en primer lugar la estructura temática, seguida de la medición, escalas utilizadas, los análisis de validez y fiabilidad.

#### **7.3.1. Diseño y descripción del cuestionario**

El cuestionario se ha estructurado en tres bloques de preguntas, opiniones o juicios, hechos o comportamientos y un tercer bloque donde se analiza las intenciones futuras y la afiliación.

En el bloque 1 (opiniones o juicios), se realizaron preguntas sobre satisfacción y calidad percibida en los distintos servicios y opinión general: desarrolladas a través de doce categorías de servicios evaluados, y un total de 57 ítems asociados a las distintas categorías y 1 ítems de opinión general del crucero (medidos con una escala con cinco intervalos de respuesta).

El bloque 2 (hechos o comportamientos) estaba compuesto por 12 preguntas con respuesta múltiple cerrada, de las que finalmente se seleccionaron tres para el análisis, sobre motivos y hábitos de compra.

En el tercer bloque (intención futura y afiliación), se realizaron dos preguntas con escala de cinco intervalos de respuesta y una tercera con respuesta dicotómica.

El cuestionario permite distinguir entre las medidas globales por las que se obtiene una estimación general del nivel de satisfacción, y las medidas específicas, que están orientadas a evaluar la satisfacción con algún nivel concreto.

Mediante este cuestionario se recogieron también variables sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, nivel de formación, profesión y país). Por otro lado, se incluyeron los datos personales en cada uno de los cuestionarios (apellidos, nombre, dirección, sexo, ciudad, país, número de teléfono, email).

### **7.3.2 La aplicación del cuestionario**

La aplicación del cuestionario se realizó el último día de crucero, antes de desembarcar y finalizar el viaje. Los cuestionarios, se suministraban en los propios camarotes, y también en la recepción del barco.

Los pasajeros cumplimentaban el cuestionario de forma autoadministrada según instrucciones escritas, el último día del crucero.

Esta aplicación del cuestionario, inmediatamente antes de desembarcar, ofrece varias ventajas, una de ellas se refiere a la evaluación de la satisfacción del pasajero justo después de la experiencia del crucero, evitando sesgos de memoria, otra ventaja de este modo de aplicación, es que se suministra durante un tiempo de espera obligatorio y confortable y con el suficiente tiempo para poder entender y contestar debidamente a la encuesta ( el procedimiento de desembarque en los cruceros se realiza por puentes, generalmente empiezan a desembarcar los clientes con prioridad en los billetes de traslados, después los puentes superiores hasta los inferiores), el proceso puede durar incluso algunas horas en las que debe permanecer sentado en los salones del barco, por lo tanto, el sujeto tiene la disponibilidad suficiente para cumplimentar la encuesta, evitando algunos sesgos en la administración, y pudiéndose aplicar encuestas con mayor número de ítems.

El número de cuestionarios respondidos es mayor que en otro tipo de situaciones. Los cuestionarios de cada crucero se recogen al mismo tiempo y en el mismo lugar, teniendo unas ventajas logísticas adicionales también.



#### 7.3.4. Medición y escalas utilizadas (escala QLCRUISES)

Para la configuración de la escala QLCRUISES, se realizaron los siguientes pasos: especificación del dominio del constructo, generación de la muestra de ítems, reducción de la escala, diseño del cuestionario definitivo, obtención de datos y cálculo de resultados. Se realizó posteriormente el análisis de fiabilidad y validez de la escala.

La escala utilizada para medir la satisfacción general y las variables seleccionadas consta de cinco posiciones, en un continuo en el que se valoraba una opinión excelente, buena, regular, mala y muy mala sobre los servicios / instalaciones ofrecidas, Para ello se evaluaron los 12 factores siguientes:

1) *Opinión general* del crucero realizado; 2) *Camarote*: que a su vez estaba subdivido en una valoración general y siete categorías: comodidad, decoración, sábanas/ toallas; limpieza del camarote; limpieza del baño; servicio de camarote; mantenimiento; 3) *Buque*: que a su vez estaba subdivido en una valoración general y cinco categorías opinión general, limpieza, salones y zonas comunes, aire acondicionado, cubiertas, mantenimiento general; 4) *Asistencia e información a bordo*, que a su vez estaba subdivido en una valoración general y dos categorías: oficina de información: personal y documentación a bordo; 5) *Servicios pre-crucero*, que a su vez estaba subdivido en una valoración general y dos categorías: embarque, personal responsable en la asistencia en el embarque; 6) *Personal*, subdivido en una valoración general y dos categorías: actitud de los oficiales, actitud de la tripulación; 7) *Restaurante*, subdivido en una valoración general y cinco categorías: calidad de la comida en desayuno, calidad de la comida en almuerzo, calidad de la comida en cena, nivel del servicio de los camareros y nivel del servicio de los sommeliers; 8) *Buffet*, subdivido en una valoración



general y cuatro categorías: calidad de la comida en el desayuno, calidad de la comida en el almuerzo, calidad de la comida en el buffet de medianoche, nivel del servicio; 9) *Bares*, subdivido en una valoración general y cinco categorías: calidad de las bebidas, selección de bebidas, servicio de barra, servicio de mesas, atención a los pasajeros en el área de piscina; 10) *Programa del viaje*, opinión general general; 11) *Entretenimiento*, subdivido en una valoración general y siete categorías: actividades diarias, deportes, asistencia para los niños, animación a bordo, espectáculos teatrales, discoteca y cine; 12) *Excursiones*, subdivido en una valoración general y siete categorías: eficacia del equipo del departamento de excursiones, profesionalidad de los guías, calidad de los autocares, operación desembarque para excursiones, programa de excursiones, descripción de las excursiones, presentación de las excursiones.

Por otro lado, se realizaron varias preguntas de respuesta múltiple, entre las que destacamos para esta investigación las siguientes:

*¿Qué le impulsó a elegir este crucero en concreto?* Para esta pregunta se dio a elegir entre la posibilidad de elegir entre siete respuestas, no excluyentes: (a.1) el itinerario; (a.2) el consejo de amigos y /o parientes; (a.3) la experiencia anterior en un crucero, (a.4) la publicidad; (a.5) el catálogo; (a.6) la sugerencia de la agencia de viajes; (a.7) el precio

*¿Cuántos cruceros ha efectuado en los últimos años?*

(b.1) Ninguno; (b.2) uno; (b.3) dos (b.4); 3 o más

*¿Le gustaría viajar con esta compañía nuevamente?* (b.1) Seguro que sí; (b.2) probablemente sí; (b.3) no lo sé; (b.4) probablemente no; (b.5) seguro que no.

*¿Aconsejaría un crucero con nuestra compañía a sus amigos y/o parientes?* (d1) Seguro que sí; (d2) probablemente sí; (d3) no lo sé; (d4) probablemente no; (d5) seguro que no.

Por último, se les realizó una pregunta *¿Desea Usted formar parte del Club de la compañía?* Con dos posibles respuestas: (e.1) deseo formar parte del Club y (e.2) No deseo formar parte del Club.

Finalmente la estructura temática de la escala QLCRUISES (tabla 35), quedó dividida en preguntas situacionales del viaje, medida general, confort y decoración, mantenimiento, buque, asistencia e información, embarque, personal, restaurante, buffet, bares, programa, entretenimiento, excursiones, toma de decisión de compra, experiencia anterior, lealtad, afiliación y preguntas socio demográficas

**TABLA 35. ESTRUCTURA TEMÁTICA DE LA ESCALA QLCRUISES**

CALIDAD (SERVICIO/ CALIDAD)				LEALTAD	SATISFACCIÓN
INSTALACIONES Y CONFORT	(F&B) <sup>3</sup>	DEPARTAMENTOS	PERSONAL		
BUQUE	RESTAURANTE	ANIMACIÓN	PERSONAL	INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	SATISFACCIÓN GENERAL
CAMAROTE	BUFFET	INFORMACIÓN		REPETICIÓN	
	BARES	EXCURSIONES		AFILIACIÓN	
		PRE- CRUCERO			

<sup>3</sup> F&B: Departamento marítimo Food & Beverages, aglutina la responsabilidad del restaurant buffet, bares, organización de todo lo relacionado con comidas y bebidas.

### **7.3.5. Análisis de la fiabilidad y validez del instrumento de medida (Escala QLCRUISES)**

La escala QLCRUISES (Escala de Calidad del servicio y Lealtad en Cruceros) está compuesta de 58 ítems agrupados en 12 factores que tratan de valorar la calidad percibida de los servicio a bordo de los cruceros, atendiendo a las distintas áreas implicadas y a las intenciones comportamentales o lealtad actitudinal que se mide a través de la intención de repetición, e intención de recomendación.

En el análisis de datos, se ha estudiado la fiabilidad a partir del Alpha de Crombach; así como la validez a partir del análisis factorial exploratorio con el método de componentes principales con rotación varimax.

Primeramente se han realizado diversos análisis factoriales y de fiabilidad para cada uno de los ítems eliminándose aquellos ítems que no eran fiables o que no encajaban en ningún factor. De los doce factores que se encontraron significativos, se excluyó la variable que hace referencia a la satisfacción en el programa de viaje, por no ser suficientemente significativo ese factor en los resultados.

En el estudio de la dimensionalidad de la prueba, se realizaron análisis factoriales exploratorios para clarificar la estructura de los factores. Como hemos avanzado se ha obtenido una estructura factorial de 12 dimensiones.

A continuación (tabla 36) detallamos las características de cada factor y las medidas de fiabilidad a través del índice de Alfa de Cronbach.

**TABLA 36. ESCALA QLCRUISES DESCRIPCIÓN DE FACTORES**

<b>FACTOR</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>PORCENTAJE CASOS (N:1.000)</b>
1	Comodidad & Confort (Camarote)	3	0,809	98,1
2	Mantenimiento y Servicio (Camarote)	5	0,876	97,2
3	Buque	6	0,865	97,3
4	Asistencia & Información	3	0,856	96,8
5	Embarque	3	0,886	96,4
6	Personal	3	0,893	98
7	Restaurante	6	0,871	96,9
8	Buffet	5	0,911	85,8
9	Bares	6	0,902	88,5
10	Entretenimiento y Animación	8	0,913	36,1
11	Excursiones	8	0,906	67,1
12	Lealtad	2	0,854	97,4

El factor 1 hace referencia a las variables relacionadas con comodidad y confort del camarote y está compuesto por tres variables: opinión general del camarote, comodidad del camarote y decoración del camarote.

El factor 2 está compuesto por las variables relacionadas con mantenimiento y servicio del camarote, aglutina 5 variables: menaje del camarote, limpieza del camarote, limpieza del baño del camarote, servicio de camarote y mantenimiento del camarote.

El factor 3 hace referencia a las variables relacionadas con el buque, estaba compuesto por 6 variables: opinión general del buque, limpieza del buque, salones y zonas comunes, aire acondicionado, cubiertas y mantenimiento general.

El factor 4 hace referencia a las variables relacionadas con asistencia e información, estaba compuesto por 3 variables: opinión general servicio, opinión del personal de recepción y documentación a bordo.

El factor 5 aglutina las variables relacionadas con el procedimiento de embarque, estaba compuesto por 3 variables: opinión general, embarque, y personal responsable del embarque.

El factor 6 está compuesto por las variables relacionadas con personal, y aglutina tres variables: opinión general, actitud de los oficiales, actitud de la tripulación.

El factor 7 hace referencia a las variables relacionadas con el restaurante y estaba compuesto por 6 variables: opinión general, calidad del desayuno en el restaurante, calidad del almuerzo en el restaurante, calidad de la cena en el restaurante, nivel de servicio de los camareros, nivel de servicio de los someliers.

El factor 8 está compuesto por las variables relacionadas con el buffet y aglutina 5 variables: opinión general, calidad del desayuno, calidad del almuerzo, buffet de media noche y nivel de servicio del personal.

El factor 9 hace referencia a las variables relacionadas con el servicio y calidad de productos en bares, estaba compuesto por 6 variables: opinión general, calidad de las bebidas en los bares, selección de las bebidas en los bares, servicio de barra en bares y servicio de mesa en bares.

El factor 10 aglutina las variables relacionadas con entretenimiento y animación a bordo de los cruceros y durante el viaje, estaba compuesto por 8 variables: opinión general del entretenimiento, actividades diarias, deportes, asistencia a niños, animación a bordo, espectáculos teatrales, discoteca y cine.

El factor 11 hace referencia a las variables relacionadas con las excursiones, estaba compuesto por 8 variables: opinión general, eficacia del departamento de excursiones, profesionalidad de los guías, calidad de los autocares, operación de desembarque en las excursiones, programa de excursiones, descripción de las excursiones, presentación de las excursiones.

El factor 12 hace referencia a las variables relacionadas con lealtad actitudinal, estaba compuesto por 2 variables: intención de repetición e intención de recomendación.

#### **7.4. Contrastes y tratamientos de datos aplicados**

##### *a) Pruebas de contraste de hipótesis:*

Dependiendo de la naturaleza de los datos y los objetivos de investigación se han utilizado distintas técnicas para el análisis y contraste de hipótesis:

##### **TABLAS DE CONTINGENCIA**

Para el contraste de hipótesis, se han utilizado diversos estadísticos dependiendo del tipo de variable a contrastar y los supuestos.

##### **CHI CUADRADO $X^2$**

Esta técnica permite contrastar la hipótesis de que las dos variables son independientes. Comparando las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas (las supuestas para variables independientes).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \rightarrow \chi^2_{(r-1)(s-1)}$$

Frecuencia esperada<sub>ij</sub>:

FE<sub>ij</sub>= (total fila<sub>i</sub>) x (total columna<sub>j</sub>) / nº total de casos

#### RAZÓN DE VEROSIMILITUD

En los análisis de algunas variables dicotómicas (2x2) se han utilizado este estadístico equivalente asintóticamente a  $\chi^2$

$$-2 \log \Lambda = 2 \sum_{i,j} k_{ij} \log \frac{n_{ij}}{m_{ij}}.$$

Otras medidas basadas en Chi- cuadrado utilizadas para conocer la fuerza de asociación entre dos variables han sido:

#### COEFICIENTE DE CONTINGENCIA

$$CC = \sqrt{(\chi^2) : (\chi^2 + n)}$$

Donde n: número total de mediciones

$\chi^2$  (Chi cuadrado: medida para diferenciar entre dos valores observados y esperados.

#### PHI y V DE CRAMER

Son medidas de asociación basadas en la Chi cuadrado, el coeficiente Phi, nos permite evaluar el grado de asociación entre dos variables, estando normalizada para valores entre 0 y 1 en tablas de 2x2. En tablas de otras características toma valores mayores a 1.

La V de Cramer es una extensión del coeficiente Phi, que si se encuentra normalizada. Es decir la V de Cramer oscila entre 0 y 1, siendo valores

cercanos a 0 de no asociación y los próximos a 1 de fuerte asociación. Este estadístico presenta algunos sesgos, al subestimar el grado de asociación entre variables.

### METODOLOGÍA SEM

Batista F y Coenders(2000), señalan cinco ventajas de los modelos de ecuaciones estructurales que también llaman las cinco C's:

- (1) Trabajar con constructos que se miden a través de indicadores, para después evaluar la calidad de dicha medición.
- (2) Considerar los fenómenos en su verdadera complejidad desde una perspectiva más realista, abandonando la estadística uni y bivalente e incorporando múltiples variables tanto en endógenas como exógenas.
- (3) Considerar conjuntamente la medida y predicción (análisis factorial y path analysis) es decir: evaluar los efectos de variables latentes entre sí, sin contaminación debida al error de medida.
- (4) Introducir la perspectiva confirmatoria en el modelado estadístico.
- (5) Descomponer las covarianzas observadas y no sólo las varianzas, dentro de una perspectiva de análisis de la interdependencia

*b) Tratamientos de datos aplicados:*

### ANÁLISIS FACTORIAL

El Análisis Factorial es una técnica que consiste en resumir la información contenida en una matriz de datos con  $V$  variables. Para ello se identifican un reducido número de factores  $F$ , siendo el número de factores menor que el número de variables. Los factores representan a las variables originales, con una pérdida mínima de información.



El modelo matemático del Análisis Factorial es parecido al de la regresión múltiple. Cada variable se expresa como una combinación lineal de factores no directamente observables.

$$X_{ij} = F_{1i} a_{i1} + F_{2i} a_{i2} + \dots + F_{ki} a_{ik} + V_i$$

Siendo:

$X_{ij}$  la puntuación del individuo  $i$  en la variable  $j$ .

$F_{ij}$  son los coeficientes factoriales.

$a_{ij}$  son las puntuaciones factoriales.

$V_i$  es el factor único de cada variable.

En el Análisis Factorial se distingue entre varianza común y varianza única. La varianza común es la parte de la variación de la variable que es compartida con las otras variables. La varianza única es la parte de la variación de la variable que es propia de esa variable. El Análisis de Componentes Principales no hace esa distinción entre los dos tipos de varianza, se centra en la varianza total. Mientras que el Análisis de Componentes Principales busca hallar combinaciones lineales de las variables originales que expliquen la mayor parte de la variación total, el Análisis Factorial pretende hallar un nuevo conjunto de variables, menor en número que las variables originales, que exprese lo que es común a esas variables.

El Análisis Factorial supone que existe un factor común subyacente a todas las variables, el Análisis de Componentes Principales no hace tal asunción. En el Análisis de Componentes Principales, el primer factor o componente sería aquel que explica una mayor parte de la varianza total, el segundo factor sería aquel que explica la mayor parte de la varianza restante, es decir, de la que no explicaba el primero y así sucesivamente. De este modo sería posible obtener tantos componentes como variables originales aunque esto en la práctica no tiene sentido.

En resumen tenemos dos grandes tendencias:

- a. Análisis de Componentes Principales.
- b. Análisis factorial, dentro del cual existen diferentes métodos.

### ANÁLISIS CLUSTER

El análisis cluster, se clasifica dentro de las técnicas de interdependencia. Este grupo de técnicas consiguen una homogeneidad máxima dentro de los grupos y al mismo tiempo mantiene una heterogeneidad máxima entre los grupos (heterogeneidad externa). El análisis de Conglomerados permiten clasificar los individuos de una determinada población en un conjunto de grupos o clusters, a partir de características observables, de variables. Existen dos tipologías a destacar entre los análisis clusters, los métodos jerárquicos y los métodos no jerárquicos o paritivos (asigna los clusters sin que unos dependan de otros). Los métodos jerárquicos van configurando grupos con estructura arborescente, por lo que los clusters de niveles más bajos se van englobando en niveles superiores.

## **CAPÍTULO 8. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **8.1. Introducción**

Se desarrolla en este apartado los resultados y análisis de la investigación. Inicialmente se describen las características específicas de la muestra estudiada, posteriormente se describen las variables principales y se analizan, en los sucesivos apartados, los resultados obtenidos en calidad percibida y satisfacción general de los servicios del crucero, seguidos de los distintos contrastes de hipótesis en relación a las variables estudiadas como son la intención de recomendación y la intención de repetición en relación a la satisfacción, la experiencia, y la toma de decisión de compra y el análisis de las variables situacionales.

## 8.2. Descripción de la muestra

La muestra esta compuesta por mil pasajeros que durante el año 2008 realizaron varios cruceros por diferentes rutas por el Mediterráneo y el Atlántico.

Las variables socio demográficas estudiadas a través de la encuesta fueron la edad, que se dividió en ocho segmentos, el sexo, la profesión que estaba compuesta por ocho opciones profesionales, nivel de formación académica en la que se seleccionaron cuatro opciones (universitario, bachillerato, diplomado y elemental), y también se incluyeron en este apartado la nacionalidad y el estado civil.

Por otro lado, se preguntó por la configuración del grupo de viaje, con la variable “acompañado de”, que pretendía recabar información de con quién viajaban los encuestados en el crucero, si era acompañados de otras personas (en pareja o familia) o viajaban solos. Se registraron también los códigos postales de los encuestados y direcciones.

Respecto al género de la muestra y como se describe a continuación, la muestra tiene una distribución simétrica con respecto a hombres y mujeres. Está representada en un 51,2 por ciento por mujeres y en un 48,8 por ciento estaba formada por hombres.

En relación a las edades de la muestra las edades más frecuentes, estaba representada por el 24,7%, en el rango comprendido entre 45 y 54 años; seguido con el 20,3% que comprendía el rango de 55 a 64 años.

En cuanto al estado civil de los pasajeros de la muestra, el 70% de la muestra estaba compuesta por casados, seguido de un 12,9% de divorciados o viudos, y un 17 % de solteros.

A continuación (Tabla 37) se realiza detalladamente la distribución de la población encuestada y los resultados en frecuencia y porcentuales.

**TABLA 37. RESUMEN DE LA MUESTRA**

<b>MUESTRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE N(1000)</b>
<b>GÉNERO</b>		
HOMBRES	477	47,7%
MUJERES	501	50,1%
<b>RANGO EDAD</b>		
-18	18	1,8%
18-24	39	3,9%
25-34	146	14,6%
35-44	179	17,9%
45-54	247	24,7%
55-64	203	20,3%
65-74	117	11,7%
+75	27	2,7%
<b>ESTADO CIVIL</b>		
SOLTEROS	165	16,5%
DIVORCIADOS/VIUDOS	125	12,5%
CASADOS	679	67,9%
<b>PROFESIÓN</b>		
EMPRESARIO	133	13,3%
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	77	7,7%
DIRECTIVO	83	8,3%
EMPLEADO	265	26,5%
PROFESOR	79	7,9%
AMA DE CASA	59	5,9%
COMERCIANTE	24	2,4%
TRABAJADOR INDUSTRIA	13	1,3%
AGRICULTOR	3	0,3%
ESTUDIANTE	44	4,4%
JUBILADO	154	15,4%
EN PARO	7	0,7%
<b>NIVEL DE FORMACIÓN</b>		
UNIVERSITARIO	377	37,7%
DIPLOMADO	141	14,1%
BACHILLERATO	281	28,1%
ELEMENTAL	143	14,3%
<b>PAÍS DE LA MUESTRA</b>		
ESPAÑA	891	89,1%
OTROS PAÍSES	90	9,0%

En referencia a la *profesión de la muestra* encontramos en los primeros puestos a los trabajadores por cuenta ajena, categorizados con la variable “empleados”, y que representan el 27,9% de la muestra. Posteriormente se sitúan con una menor representación el 16,4% de pasajeros jubilados, el 14,1% de pasajeros dijeron ser empresarios y un 8,8% directivos.

Respecto al *nivel de formación de la muestra*, 377 pasajeros dijeron tener formación universitaria, estos representaban al 40% de la muestra. En la segunda posición, se encontraban los pasajeros con bachillerato, que tenían una representación del 29,8% del porcentaje válido en total 281 pasajeros, a partir del 15% de la muestra nos encontramos con diplomados y con grado de estudio elemental también el 15% de la muestra.

Los encuestados tenían principalmente, *nacionalidad* española con un total de 891 pasajeros españoles. El resto de nacionalidades representaba un 9,1 % (porcentaje válido) de la población (con 89 casos). Las otras nacionalidades estaban compuestas principalmente de alemanes y holandeses, afincados muchos de ellos en España. También la muestra internacional está representada por ingleses, franceses, americanos, algunos rusos, argentinos y mexicanos.

La configuración de los grupos de viaje (*quién viaja con usted*). Como se refleja en la tabla, la mayoría de los pasajeros encuestados viajaba acompañados, El 50,7% dijo estar viajando en grupo familiar, acompañado de hijos, amigos u otros miembros familiares. Un 47,2% viajaba con su pareja exclusivamente y finalmente el 1,5% de la muestra viajaba sin acompañante.

### 8.3. Descripción de las principales variables y contraste de hipótesis

Exponemos en este apartado primeramente y de manera descriptiva los resultados de cada una de las variables en valores porcentuales y frecuencias que estamos analizando, la satisfacción general del crucero, la calidad de servicio percibida en cada una de las secciones, la lealtad que se mide a través de intención de repetición, la intención de recomendación y la afiliación al club de la compañía. Por otro lado se estudia la experiencia previa con el viaje de crucero, la toma de decisión de compra, y diversas variables situacionales como la duración del crucero y temporada, incluyéndose un análisis del género de la muestra en relación a las variables estudiadas.

#### 8.3.1. Descripción de la satisfacción

Respecto a la *satisfacción general del crucero* y como se detalla a continuación (tabla 38) se observa que la gran mayoría de los pasajeros tenía una opinión general del viaje en crucero favorable. El 63,1 % de los encuestados afirmó tener una opinión general del crucero “buena”, seguido de un 30,9% de encuestados que había valorado el viaje en crucero como “excelente”. En total el 94% de los pasajeros puntuaron positivamente el crucero, sumando los adscritos a las puntuaciones de “excelente” y “buena” conjuntamente. Mientras que sólo el 0,7% de los pasajeros valoraron negativamente el mismo. Un 5,3% indicaron que el crucero les había parecido “regular”.

**TABLA 38. DESCRIPCIÓN SATISFACCIÓN GENERAL DEL CRUCERO**

<i>Satisfacción General</i>	<i>Excelente</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Muy Mala</i>	<i>Total</i>
Frecuencia	304	621	52	5	2	984
Porcentaje	30,9	63,1	5,3	0,5	0,2	100,0

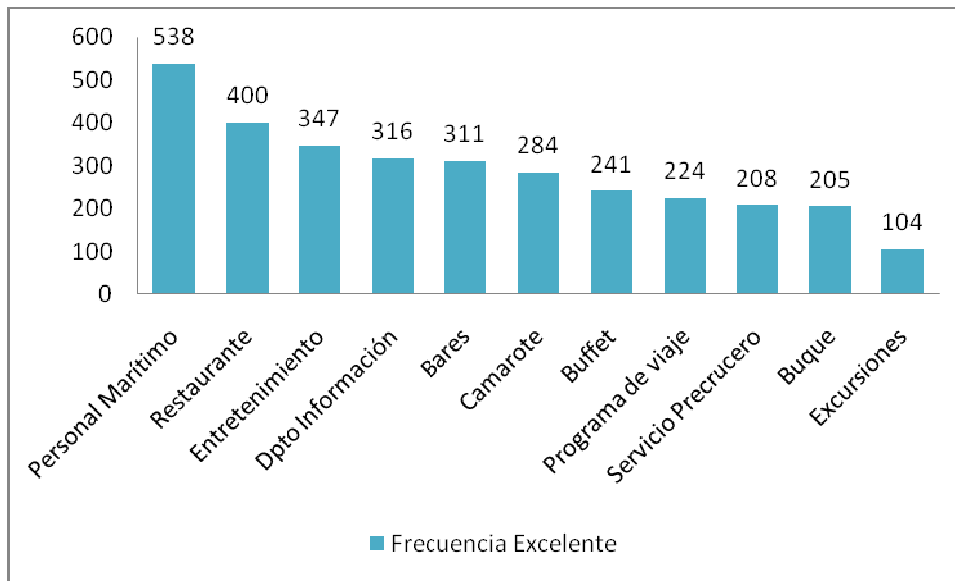
Se tomaron también medidas generales de las once secciones, como se describe a continuación (tabla 39), las secciones evaluadas sobre calidad percibida fueron el camarote, el buque, la asistencia e información a bordo, los servicios pre-crucero, el personal a bordo, las valoraciones del restaurante, el buffet y bares, del programa del viaje, entretenimiento y de las excursiones. Dichas secciones estaban compuestas a su vez por una puntuación general y distintas valoraciones de los servicios en los aspectos diferenciales que definían cada sección, compuesta, entre otros, por calidad del servicio, calidad del producto, atención del personal, y repartidas en un total de 53 variables.

**TABLA 39. DESCRIPCIÓN SATISFACCIÓN GENERAL EN CADA SECCIÓN**

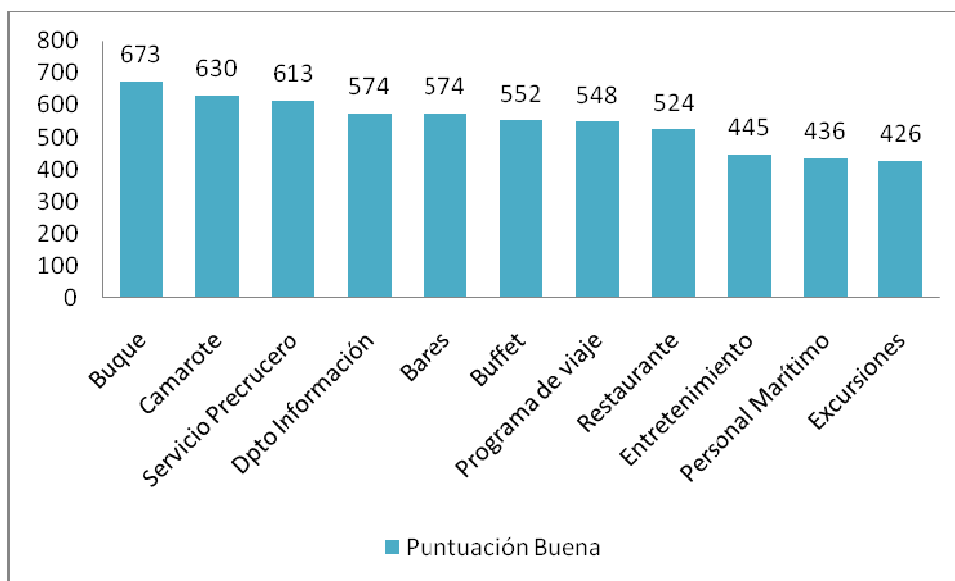
	<i>Satisfacción por sección</i>	<i>Excelente</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Muy Mala</i>	<i>N</i>
1	Camarote	28,4	63	7,3	0,4	0	991
2	Buque	20,5	67,3	10,5	0,5	0,1	992
3	Dpto. Información	31,6	57,4	8,3	0,7	0,9	989
4	Servicio Pre-crucero	20,8	61,3	12,6	2	0,4	971
5	Personal Marítimo	53,8	43,6	2	0,2	0	996
6	Restaurante	40	52,4	6,2	0,4	0,1	991
7	Buffet	24,1	55,2	15,1	1	0,2	956
8	Bares	31,1	57,4	4,5	0,2	0,1	933
9	Programa de viaje	22,4	54,8	9,7	0,6	0,3	878
10	Entretenimiento	34,7	44,5	6,4	0,8	0,3	734
11	Excursiones	10,4	42,6	18,5	1,8	1,1	744
N:1000							

Los servicios más valorados y puntuados como “excelente” fueron los siguientes (figura 26). En las tres primeras posiciones se sitúa el personal marítimo, seguido del restaurante y el entretenimiento.



**FIGURA 26. RANKING DE LOS SERVICIOS VALORADAS COMO “EXCELENTES”**

Los servicios que más puntuaron con la posición de “buenos” fueron los siguientes (figura 27). En las tres primeras posiciones figuraba el buque, seguido de camarote y servicio pre-crucero.

**FIGURA 27. RANKING DE LOS SERVICIOS VALORADOS COMO “BUENOS”**

A continuación (tabla 40), se detallan los valores porcentuales de cada atributo de clasificación que se seleccionó para evaluar la satisfacción de los pasajeros en las diferentes secciones.

**TABLA 40. RESUMEN DE LA VALORACIÓN DETALLADA EN CADA SECCIÓN**

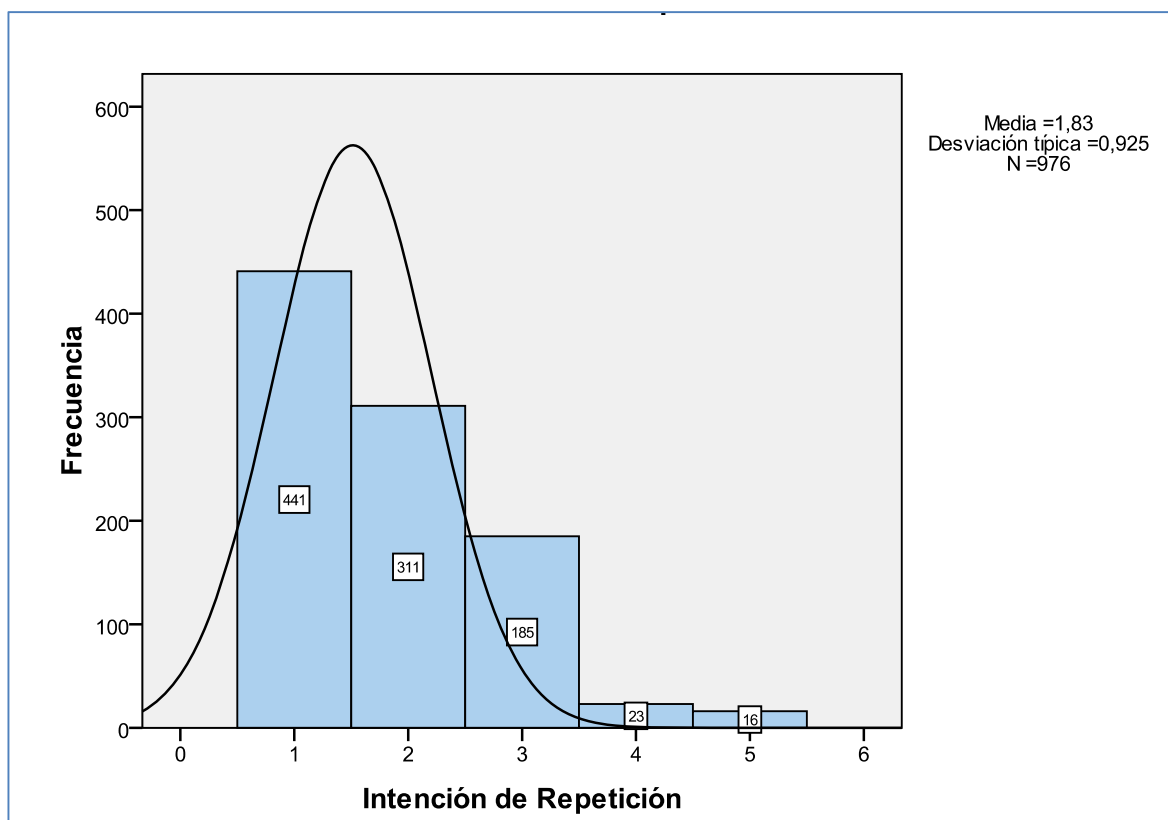
<i>Nivel de Satisfacción</i>	<i>Excelente</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Muy Mala</i>	<i>N</i>
<i>Opinión General (Buque)</i>	20,5	67,3	10,5	0,5	0,1	
Limpieza	37,1	58,8	3,9	0,1	0	991
Salones y zonas comunes	35,4	60,4	4,0	0,2	0	985
Aire Acondicionado	22,8	48,2	22,4	3,9	2,1	987
Cubiertas	25,9	64,6	9,4	0,1	0	989
Mantenimiento	28,7	65,1	6,0	0,2	0	986
<i>Opinión General (Camarote)</i>	28,7	63,7	7,4	0,4	0	991
Comodidad	24,0	61,7	12,5	1,4	0,4	991
Decoración	17,3	61,3	10,0	2,3	0	993
Menaje	36,7	45,7	14,4	2,5	0,7	994
Limpieza del camarote	52,9	41,5	4,6	0,8	0,2	997
Limpieza del baño	50,7	42,0	5,4	1,2	0,2	995
Servicio de camarotes	55,3	40,2	4,0	0,3	0,2	982
<i>Opinión General (Información)</i>	32,2	58,0	8,4	0,7	0,9	989
Personal oficina de Información:	30,8	57,7	9,8	1,2	0,5	982
<i>Opinión General (Embarque)</i>	21,4	63,1	13,0	2,1	0,4	971
Embarque	22,0	58,0	15,1	3,9	1,0	985
Personal responsable	26,7	59,6	11,2	2,3	0,2	984
<i>Opinión General (Personal)</i>	54,0	43,8	2,0	0,2	0	996
Actitud Oficiales	50,3	45,5	3,7	0,5	0	984
Actitud Tripulación	56,6	41,6	1,6	0,1	0,1	990
<i>Opinión General (Restaurante)</i>	40,4	52,9	6,3	0,4	0,1	991
Desayuno (Calidad)	30,1	56,1	13,0	0,7	0,1	990
Almuerzo (Calidad)	32,6	53,0	13,6	0,5	0,3	992
Cena (Calidad)	43,9	46,1	9,2	0,6	0,1	999
Nivel servicio camareros	72,1	25,1	2,5	0,3	0	999
Nivel servicio someliers	61,7	33,4	4,0	0,6	0,2	983
<i>Opinión General (Buffet)</i>	25,2	57,7	15,8	1,0	0,2	956
Desayuno (Calidad)	24,7	57,1	16,9	1,4	0	955
Almuerzo (Calidad)	22,7	54,9	20,7	1,4	0,3	951
Buffet media noche(Calidad)	32,6	53,5	12,8	1,0	0,1	869
Nivel servicio someliers	61,7	33,4	4,0	0,6	0,2	983
<i>Opinión General (Bares)</i>	33,3	61,5	4,8	0,2	0,1	933
Bebidas (Calidad)	27,3	60,8	11,0	0,9	0,1	921
Selección de bebidas	27,9	61,6	10,0	0,4	0	910
Servicio Barra	40,8	51,2	6,3	1,7	0	926
Servicio de Mesa	46,2	46,8	6,0	1,0	0,1	941
Atención pasajeros (Área piscina)	39,9	50,9	7,7	1,5	0	927
<i>Opinión General (Programa viaje)</i>	25,5	62,4	11,0	0,7	0,3	878
<i>Opinión General (Entretenimiento)</i>	34,7	44,5	6,4	0,8	0,3	867
Actividades diarias	27,7	45,4	9,6	0,7	0,1	837
Deportes	11,1	23,8	17,1	5,4	1,7	591
Asistencia niños	10,2	24,1	7,6	3,1	2,0	470
Animación a bordo	42,6	33,8	6,2	0,8	0,3	837
Espectáculos teatrales	41,7	32,9	4,9	0,9	0,2	806
Opinión General	14,0	57,3	24,9	2,4	1,5	744
Eficacia equipo	23,1	61,2	13,6	1,4	0,7	722
Dpto. Excursiones						
Profesionalidad guías	17,3	56,4	21,6	3,7	1,0	732
Calidad Autocares	16,6	66,3	15,4	1,4	0,3	739
Operación desembarque	24,8	62,8	9,6	1,2	1,5	737
Excusiones						
Programa de excursiones	14,3	54,1	24,5	5,9	1,2	728
Descripción de excursiones	12,7	55,0	23,8	7,2	1,4	727
Presentación de las excursiones	14,4	59,4	20,7	4,3	1,3	716

Posteriormente se describen las puntuaciones obtenidas en el análisis de la calidad percibida del servicio del crucero, en relación a las variables seleccionadas para medir intenciones comportamentales y lealtad actitudinal con la compañía, se describen a través las puntuaciones obtenidas en intención de repetición, seguidas de intención de recomendación y afiliación al club de la compañía.

### **8.3.2. Análisis de la intención de repetición y su relación con la satisfacción**

En cuanto la *intención de repetición* de los pasajeros (tabla 41), los datos en porcentajes absolutos muestran que el 45,2% de los sujetos tenía una alta intención de repetición del crucero con la compañía, afirmando que “sí repetiría”, el 31,9 % aseguraron que probablemente repetiría. Un 19% respondió que “no estaba seguro”. Sólo el 2,4% y el 1,6% respondieron respectivamente que “seguro que no” y que “probablemente no repetiría”.

**FIGURA. 28. INTENCIÓN DE REPETICIÓN**



**TABLA 41.DESCRIPCIÓN INTECIÓN DE REPETICIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<i>Seguro que sí</i>	441	44,1	45,2	45,2
	<i>Probablemente sí</i>	311	31,1	31,9	77,0
	<i>No lo sé</i>	185	18,5	19,0	96,0
	<i>Probablemente no</i>	23	2,3	2,4	98,4
	<i>Seguro que no</i>	16	1,6	1,6	100,0
	Total	976	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	24	2,4		
Total		1000	100,0		

En la tabla de contingencia (42) se muestra la relación entre satisfacción general del crucero e intención de repetición.

**TABLA 42. SATISFACCIÓN GENERAL DEL CRUCERO E INTENCIÓN DE REPETICIÓN**

		<i>Intención de Repetición</i>					Total
		<i>Seguro que sí</i>	<i>Probablemente sí</i>	<i>No lo sé</i>	<i>Probablemente no</i>	<i>Seguro que no</i>	
<i>Crucero</i>	<i>Excelente</i>	208	71	13	1	2	295
	<i>Buena</i>	225	223	146	12	6	612
	<i>Regular</i>	4	13	23	7	4	51
	<i>Mala</i>	0	0	0	3	2	5
	<i>Muy Mala</i>	0	0	0	0	2	2
Total		437	307	182	23	16	965

De los pasajeros que tenían una opinión general del crucero de “Excelente”, que del total fueron 295 pasajeros: un 70,5% confirmaron una alta intención de repetición afirmando que “seguro que sí” realizarían un crucero nuevamente con la compañía, el 24% de los que tenían una excelente opinión afirmaron que “probablemente sí” realizarían un crucero nuevamente con la compañía, el 4,4% contestó que “no sabía” si quería volver a repetir con la compañía, un 0,3% de los pasajeros que tuvieron una opinión “Excelente” del crucero contestó que probablemente no repetiría, y el 0,6% de los pasajeros que tenía una opinión excelente del crucero, afirmó que “seguro que no” repetiría.

De los de pasajeros que tenían una opinión general del crucero puntuada como “Buena” que supuso un total de 612 pasajeros, de los cuales:

Un 36,7% confirmaron una alta intención de repetición afirmando que “seguro que sí” realizarían un crucero nuevamente con la compañía”.

El 36,4% de los que tenían una buena opinión afirmaron que “probablemente sí” realizarían un crucero nuevamente con la compañía: el 23,8% contestó que “no sabía” si quería volver a repetir con la compañía, un 1,9% de los pasajeros que tuvieron una opinión “Buena” del crucero contestó que probablemente no

repetiría, el 0,9% de los pasajeros que tenía una opinión “Buena” del crucero afirmó que “seguro que no” repetiría.

De los pasajeros que tenían una opinión general “regular”, que en total fueron 55 pasajeros, se obtuvieron las siguientes respuestas: Un 7,8% confirmaron una alta intención de repetición afirmando que “seguro que sí” realizarían un crucero nuevamente con la compañía”, el 25,4% de los que tenían una opinión regular afirmaron que “probablemente sí realizarían un crucero nuevamente con la compañía, un 45% contestó que “no sabía” si quería volver a repetir con la compañía. El 13,7% de los pasajeros que tuvieron una opinión “Regular” del crucero contestó que probablemente no repetiría. Por último un 7,8% de los pasajeros que tenía una opinión “Regular” del afirmó que “seguro que no” repetiría.

De los pasajeros que tenían una opinión “Mala” que en total fueron 5 pasajeros: El 60% de los pasajeros que tuvieron una opinión “Mala” del crucero contestó que “probablemente no” repetiría, un 40% de los pasajeros que tenía una opinión “Mala” del crucero afirmaron que “seguro que no” repetiría.

De los pasajeros que tuvieron una opinión general del crucero “Muy Mala” que en total fueron 2 pasajeros: el 100% de los pasajeros que tenía esta opinión negativa sobre el cruceros, afirmaron que “seguro que no” repetiría con la compañía.

#### ***a) Resultados de las pruebas Chi-cuadrado de Pearson sobre la relación de intención de repetición y satisfacción general.***

El estadístico de chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 422,480, el cual, en la distribución de  $X^2$  con 16 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) que es muy pequeña, por lo que decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que las dos variables están relacionadas.



***c) Resultados de las pruebas con Regresión Simple sobre la relación de intención de repetición y satisfacción general:***

Tomamos la variable dependiente como “intención repetición”, y la variable independiente como las puntuaciones en “satisfacción general del crucero” (SG CRUCERO), por lo que la Raíz Cuadrada de Y:  $Y = (a + b \cdot X)^2$ , dando los siguientes coeficientes.

Coeficientes

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	0,877367	0,0298711	29,3717	0,0000
Pendiente	0,247659	0,0160754	15,406	0,0000

Análisis de Varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	20,2485	1	20,2485	237,35	0,0000
Residuo	82,1556	963	0,0853122		
Total (Corr.)	102,404	964			

El Coeficiente de Correlación toma una puntuación de 0,44467, R-cuadrada = 19,7731 por ciento, y una R-cuadrada ajustado para g.l. del 19,6898 por ciento, el error estándar del est. = 0,292082, y con error absoluto medio = 0,238384.

El Estadístico Durbin-Watson es del 1,78119 (P=0,0003), la autocorrelación de residuos en retraso (1 = 0,10861).

La salida muestra los resultados de ajustar un modelo raíz cuadrada-Y para describir la relación entre Repetición y Satisfacción General Crucero. La ecuación del modelo ajustado es (Repetición =  $(0,877367 + 0,247659 \cdot \text{Satisfacción General Crucero})^2$ ).

El valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, por lo que podemos concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre intención



de repetición y la puntuación en satisfacción general del crucero con un nivel de confianza del 95,0%.

El estadístico R-Cuadrado indica que el modelo ajustado explica 19,7731% de la variabilidad en Repetición después de transformar a una escala logarítmica para linearizar el modelo.

El coeficiente de correlación es igual a 0,44467, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0,292082. Este valor puede usarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Pronósticos del menú de texto.

El error absoluto medio (MAE) de 0,238384 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95,0%.

Como conclusión y respecto a las relaciones entre satisfacción e intención de repetición podemos concluir:

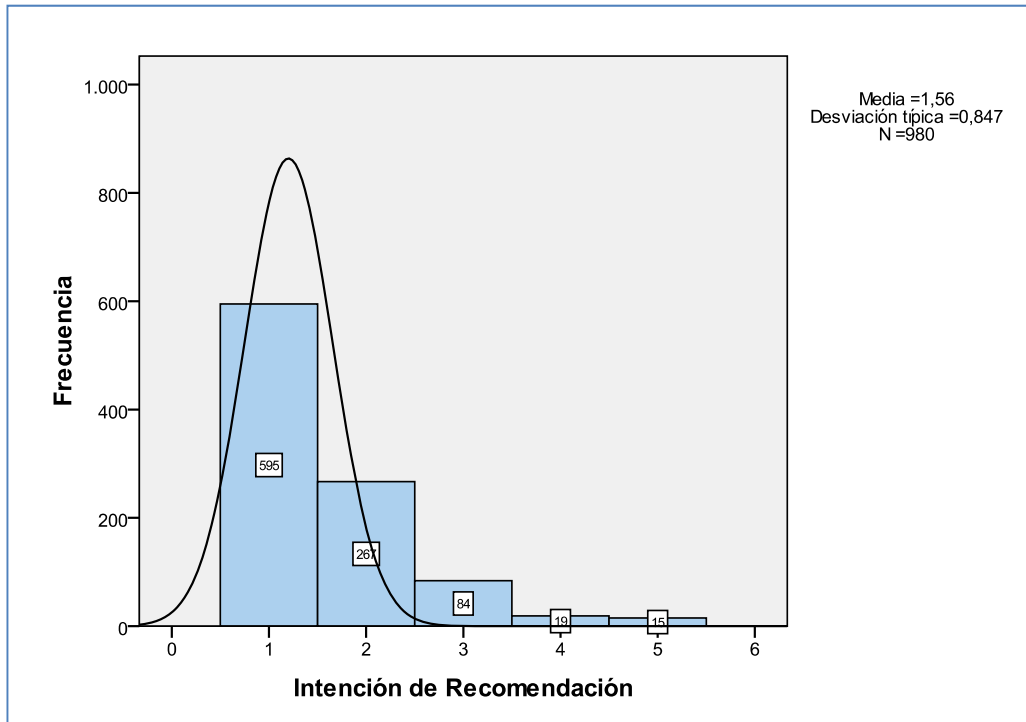
La hipótesis (H1a) queda verificada, en ella se afirma que *“la satisfacción general del crucero está relacionada con la intención de repetición”*.

### **8.3.3. Análisis de la intención de recomendación en relación a la satisfacción general**

En cuanto a los resultados obtenidos en las puntuaciones de *intención de recomendación* de la compañía por parte de los pasajeros, y como se puede ver en la figura a continuación, las puntuaciones obtenidas en intención de recomendación, toman en la figura una curva muy similar a la variable intención de repetición que hemos descrito anteriormente, siendo las

puntuaciones a favor de recomendar la compañía las que marcan los valores más frecuentes.

**FIGURA 29. INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN**



En la intención de recomendación de los sujetos encuestados, un 60,7% de porcentaje válido, afirmaron con total seguridad que recomendarían el viaje. Un 26,7% contestaron que “probablemente sí” recomendarían el viaje. El 8,6% contestó que no estaba seguro. El 1,9% contestó que probablemente no recomendaría el viaje y el 1,5% de los pasajeros encuestados aseguraron que no recomendarían a la compañía.

**TABLA 43. DESCRIPCIÓN INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
<i>Seguro que sí</i>	595	59,5	60,7	60,7
<i>Probablemente sí</i>	267	26,7	27,2	88
<i>No lo sé</i>	84	8,4	8,6	96,5
<i>Probablemente no</i>	19	1,9	1,9	98,5
<i>Seguro que no</i>	15	1,5	1,5	100
Total	980	98	100	
Perdidos	20	2		
Total	1000	100		

Analizamos a continuación la relación entre satisfacción general del crucero e intención de recomendación, como se puede ver en la tabla 44 la mayor parte de las puntuaciones se acumuló en las respuestas favorables a recomendar la compañía.

**TABLA 44. OPINIÓN GENERAL DEL CRUCERO E INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN**

OPINIÓN GENERAL	INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN					TOTAL
	Seguro que sí	Probablemente sí	No lo sé	Probablemente no	Seguro que no	
Excelente	266	22	6	1	2	297
Buena	318	224	60	7	3	612
Regular	4	17	15	9	6	51
Mala	0	0	1	2	2	5
Muy Mala	0	0	0	0	2	2
Total	588	263	82	19	15	967

De los pasajeros que tenían una opinión general del crucero de “Excelente” que en total fueron (F: 297) pasajeros, un 89,5% confirmaron una alta intención de recomendación afirmando que “seguro que sí”

recomendarían un crucero nuevamente con la compañía". Por otro lado, el 7,4% de los que tenían una excelente opinión afirmaron que "probablemente sí" recomendarían la compañía. Un 2,0% contestó que "no sabía" si recomendaría la compañía, sólo el 0,6% de los pasajeros que tuvieron una opinión "Excelente" del crucero contestó que probablemente no recomendaría, y el 0,3% de los pasajeros que tenía una opinión Excelente del afirmó que "seguro que no" recomendaría.

De los de pasajeros que tenían una opinión general del crucero de "Buena" En total : F: 612 pasajeros, se obtuvieron las siguientes respuestas; un 51,9% confirmaron una alta intención de recomendación afirmando que "seguro que sí" recomendarían un crucero nuevamente con la compañía". El 36,6% de los que tenían una buena opinión afirmaron que "probablemente sí" recomendarían la compañía. El 9,8% contestó que "no sabía" si recomendaría la compañía. El 0,4% de los pasajeros que tuvieron una opinión "Buena" del crucero contestó que probablemente no recomendaría. Un 1,1% de los pasajeros que tenía una opinión Buena del crucero afirmó que "seguro que no" recomendaría

De los de pasajeros que tenían una opinión general "Regular", que en total fueron 51 pasajeros, las respuestas fueron las siguientes; un 7,8% confirmaron que tenían una alta intención de recomendación afirmando que "seguro que sí" recomendarían un crucero nuevamente con la compañía", el 33,3% de los que tenían una buena opinión afirmaron que "probablemente sí" recomendarían la compañía, el 29,4% contestó que "no sabía" si recomendaría la compañía, el 17,6% de los pasajeros que tuvieron una opinión "Buena" del crucero contestó que probablemente no recomendaría, y el 11,7% de los pasajeros que tenía una opinión Buena del crucero afirmó que "seguro que no" recomendaría.

De los de pasajeros que tenían una opinión general del “Mala” (F: 5 pasajeros), el 20% de los pasajeros que tuvieron una opinión “Mala” afirmaron que “no sabían” si recomendar el crucero, el 40% de los pasajeros que tuvieron una opinión “Mala” del crucero contestó que probablemente no recomendaría y el 40% de los pasajeros que tenía una opinión Mala del crucero afirmó que “seguro que no” recomendaría.

De los de pasajeros que tenían una opinión general “Muy Mala”, que en total fueron: (F: 2 pasajeros), el 100% de los pasajeros que tenía una opinión “Muy Mala” del crucero afirmó que “seguro que no” recomendaría.

***a) Resultados de la prueba Chi-cuadrado de Pearson sobre la relación entre intención de recomendación y satisfacción general:***

El estadístico de chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 504,131, el cual, en la distribución de  $X^2$  con 16 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) que es muy pequeña, por lo que decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que las dos variables están relacionadas. Igualmente podemos concluir con el estadístico Razón de verosimilitud

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	504,131 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	295,781	16	,000
Asociación lineal por lineal	238,095	1	,000
N de casos válidos	967		

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

De estos datos, se derivan las siguientes conclusiones:

Rechazamos la  $H_0$  prueba Chi-cuadrado de Pearson de que las dos variables son independientes.

Aceptamos la hipótesis de que existe relación entre la Satisfacción General del crucero y la Intención de Recomendación.

Afirmamos que la relación entre Satisfacción General e Intención de recomendación es positiva.

***b) Resultados de las pruebas a través de la medida de asociación Gamma (Y) sobre la relación de intención de recomendación y satisfacción general del crucero:***

La medida de asociación Gamma (Y) indica una asociación positiva y moderadamente alta.

Medidas simétricas SG * RECOMENDACIÓN					
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,781	,034	15,754	,000
	Correlación de Spearman	,458	,025	16,002	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,496	,034	17,766	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		967			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					
c. Basada en la aproximación normal.					

***c) Resultados a través de Regresión Simple sobre la relación de la recomendación y la satisfacción general de crucero:***

Variable dependiente: Recomendación

Variable independiente: Satisfacción General Crucero (SG CRUCERO)

Raíz Cuadrada de Y:  $Y = (a + b \cdot X)^2$

**Coeficientes**

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	0,764611	0,0265537	28,7949	0,0000
Pendiente	0,25477	0,0143006	17,8153	0,0000

**Análisis de Varianza**

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	21,5036	1	21,5036	317,39	0,0000
Residuo	65,3811	965	0,0677524		
Total (Corr.)	86,8847	966			

Coefficiente de Correlación = 0,49749

R-cuadrada = 24,7496 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 24,6716 por ciento

Error estándar del est. = 0,260293

Error absoluto medio = 0,199489

Estadístico Durbin-Watson = 1,89329 (P=0,0485)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0,0526289

La salida muestra los resultados de ajustar un modelo raíz cuadrada-Y para describir la relación entre Recomendación y Satisfacción General

Crucero. La ecuación del modelo ajustado es  $\text{Recomendación} = (0,764611 + 0,25477 * \text{Satisfacción General Crucero})^2$ .

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que (0,05) podemos concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre Recomendación y Satisfacción General Crucero con un nivel de confianza del 95,0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 24,7496% de la variabilidad en Recomendación después de transformar a una escala logarítmica para linearizar el modelo. El coeficiente de correlación es igual a 0,49749, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0,260293. Este valor puede usarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones.

El error absoluto medio (MAE) de 0,199489 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos.

Con estos resultados y obteniendo un valor-P menor que 0,05, se puede aceptar una correlación serial con un nivel de confianza del 95,0%.

Como conclusión y respecto a las relaciones entre satisfacción e intención de recomendación:

La hipótesis (H1b) queda verificada, en ella se afirma que *“la satisfacción general del crucero está relacionada con la intención de recomendación”*



### 8.3.4. Análisis de la satisfacción en relación a la afiliación

Respecto a la opinión general del crucero y la afiliación al club de la compañía, los resultados fueron los siguientes:

El 89,2% de los sujetos decidieron apuntarse al Club de fidelización, de ellos el 32,8% tenía una opinión del crucero “excelente”, un 61,8% puntuaron de “Buena” la opinión del crucero, y un 4,9% como “regular”, un 0,3 como “mala”, a pesar de ello decidieron pertenecer al club de fidelización.

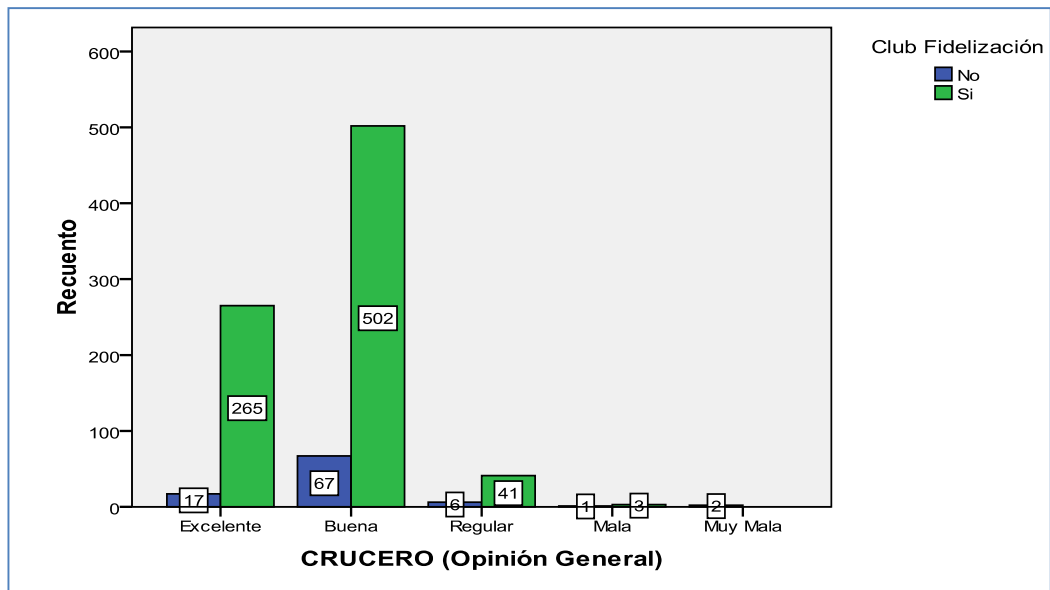
Del 10,3 % de los sujetos que no deseaba pertenecer al Club de fidelización de la compañía encontramos los siguientes resultados: un 18,2%, tenía una opinión “excelente” del crucero, un 72% “buena”, un 6,4% de los sujetos que no deseaba pertenecer al club tenían una opinión “regular”, el 1% “Mala” y un 2% muy mala.

A continuación (tabla 45) se describe la frecuencia de los sujetos que se apuntó al club de fidelización inmediatamente después de cumplimentar el cuestionario de satisfacción.

**TABLA 45. CLUB DE FIDELIZACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	96	9,6	10,4	10,4
	Si	823	82,3	89,6	100,0
	Total	919	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	8,1		
Total		1000	100,0		

**FIGURA 30. SATISFACCIÓN GENERAL Y AFILIACIÓN AL CLUB DE LA COMPAÑÍA**



**TABLA 46. SATISFACCIÓN GENERAL Y AFILIACIÓN AL CLUB DE LA COMPAÑÍA**

		Club Fidelización		Total
		No	Si	
CRUCERO (Opinión General)	Excelente	17	265	282
	Buena	67	502	569
	Regular	6	41	47
	Mala	1	3	4
	Muy Mala	2	0	2
Total		93	811	904

***a) Resultados de las pruebas a través del estadístico Chi-cuadrado de Pearson sobre la relación de afiliación al club y satisfacción general del crucero:***

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,599 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	17,813	4	,001
Asociación lineal por lineal	13,644	1	,000
N de casos válidos	904		
a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.			

El estadístico chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 25,599, el cual, en la distribución  $\chi^2$  con 4 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. Asintótica) de 0,000. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que las variables Satisfacción General y Afiliación están relacionadas.

Según los resultados derivados de nuestros análisis, podemos concluir que se rechaza la  $H_0$  prueba, Chi-cuadrado de Pearson, de que las dos variables son independientes y aceptar la  $H_{1c}$  en el que se asumía que la afiliación al club está relacionada con la Satisfacción General.

***b) Resultado a través del estadístico Razón de Verosimilitud sobre la relación de afiliación al club y satisfacción general del crucero:***

Se aplica también como medida adicional el estadístico razón de verosimilitud que toma un valor de 2,360 con 1 grado de libertad y una probabilidad de 0,125. Aplicándose los mismos criterios anteriores.

El estadístico exacto de Fisher (1935) se basa en la distribución hipergeométrica y en la hipótesis de independencia, la probabilidad exacta de

obtener las frecuencias o cualquier combinación más alejada de la hipótesis de independencia.

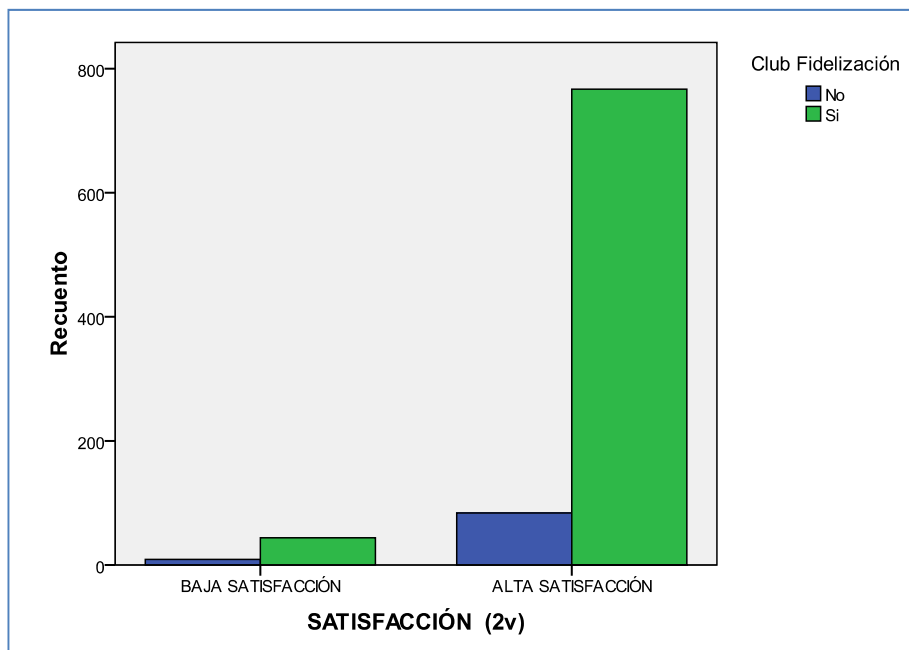
***c) Resultados a través de pruebas con el coeficiente Phi y la V de Cramer sobre la relación de afiliación al club y satisfacción general del crucero:***

Este coeficiente toma un valor de 0,168 con una probabilidad asociada (Sig. Asintótica) de 0,000 por lo que no asumimos la hipótesis nula y concluimos, que esta relación entre variables es moderada, según los valores tomados.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,168	,000
	V de Cramer	,168	,000
	Coeficiente de contingencia	,166	,000
N de casos válidos		904	

**FIGURA 31. SATISFACCIÓN Y CLUB DE FIDELIZACIÓN**



El 5,8 % de los pasajeros tenía una baja satisfacción con puntuaciones regulares, malas o muy malas en la opinión general del crucero. De ellos un 16,9% no se afilió al club y un 83,1 por ciento sí se afilió al club de fidelización de la compañía

El 94,2% tenían una alta satisfacción sobre el crucero (opinión excelente, buena). De ellos, un 9,8% no se afilió al club y un 90,2% se afilió al club de fidelización de la compañía.

En general, el porcentaje de afiliación al club de fidelización, fue muy alto (89,8%) sobre el total de la muestra. Sólo un 10,2% decidió no afiliarse al club.

**TABLA 47. TABLA DE CONTINGENCIA SATISFACCIÓN Y CLUB DE FIDELIZACIÓN**

TABLA DE CONTINGENCIA		Club Fidelización		Total
		No	Si	
SATISFACCIÓN (2v)	BAJA SATISFACCIÓN	9	44	53
	ALTA SATISFACCIÓN	84	767	851
Total		93	811	904

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,733 <sup>a</sup>	1	,098	,104	,084
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,017	1	,156		
Razón de verosimilitudes	2,360	1	,125		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2,730	1	,098		
N de casos válidos	904				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,45.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	,303	,174	1,333	,182
N de casos válidos	904			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

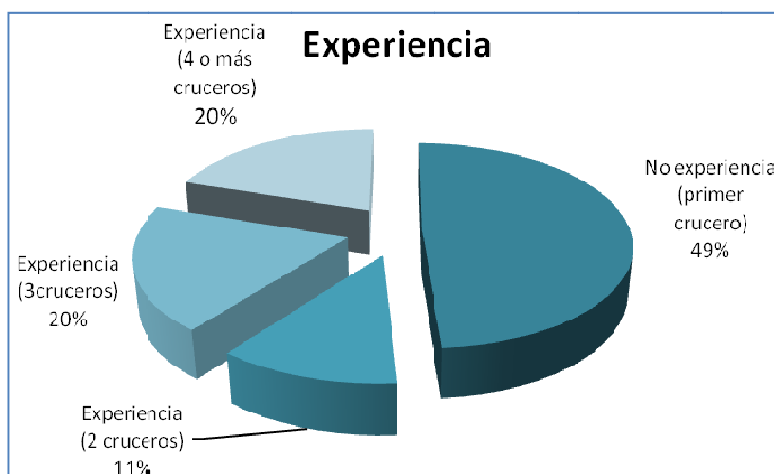
Como conclusión y respecto a las relaciones entre satisfacción y afiliación al club de fidelización de la compañía podemos afirmar:

Que la hipótesis (H1c) queda verificada, en ella se afirma que *“Un alto grado satisfacción general con los servicios, está asociado a la afiliación al club de la compañía”*.

### 8.3.5. Análisis de la experiencia en relación a la satisfacción general del crucero

En este apartado se analiza la relación entre la variable experiencia en los viajes de crucero que tenían los pasajeros y sus valoraciones en la opinión general del crucero realizado.

En la descripción de la muestra en relación a la experiencia en el viaje de cruceros encontramos los siguientes resultados: La población tiene una distribución simétrica con respecto a la variable “experiencia”; el 48,9% corresponde a los pasajeros que no tenía experiencia previa en viajes en cruceros. Un 51,1% sí tenía experiencia en viajes en cruceros anterior al realizado.

**FIGURA 32. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN RELACIÓN A LA EXPERIENCIA EN CRUCEROS****TABLA 48. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA EN RELACIÓN A LA EXPERIENCIA EN CRUCEROS**

	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
No experiencia anterior (primer crucero)	476	47,6	48,9	48,9
Experiencia (2 cruceros)	113	11,3	11,6	60,5
Experiencia (3 cruceros)	191	19,1	19,6	80,1
Experiencia (más de 4)	194	19,4	19,9	100
Total	974	97,4	100	
Perdidos	26	2,6		
Total	1000	100		

En el análisis de la satisfacción general en relación a la experiencia encontramos los siguientes resultados:

**TABLA 49. TABLA DE CONTINGENCIA DE OPINIÓN GENERAL Y EXPERIENCIA**

		Experiencia en Cruceros				Total
		No Experiencia (primer crucero)	Experiencia ( 2 cruceros)	Experiencia (3 cruceros)	Experiencia (más de 4 cruceros)	
Opinión General (4v)	Excelente	167	39	48	39	293
	Buena	292	62	127	129	610
	Regular	7	7	13	24	51
	Mala	3	2	2	0	7
Total		469	110	190	192	961

El 49 % de los encuestados eran pasajeros que no tenían experiencia en viajes en crucero y el crucero realizado, había sido el primero para estos pasajeros. De los encuestados sin experiencia, un 35,6% tenía una opinión excelente sobre el crucero; El 62,2 % tenía una opinión buena del crucero. Sólo un 1,5% tenía una opinión regular sobre el crucero y un 0,6% opinó que el crucero era malo, no hubo ningún pasajero sin experiencia previa que evaluara el crucero como muy malo.

Del 51% de los pasajeros que tenían alguna experiencia anterior de viaje en cruceros:

Los que menor experiencia tenían (2 cruceros) representaban el (22,35%) sobre la muestra de pasajeros con experiencia anterior.

Los datos en opinión general fueron de “excelente” (35,4%); de “buena” con un (56,3%); “regular” (6,3%); “mala” (1,8%)

Los que tenían experiencia de (3 cruceros) con el 38.6% sobre la muestra de pasajeros con experiencia anterior.

Obtuvieron las siguientes puntuaciones: “excelente” (25,2%); “buena” (66,8%); “regular” (6,8%); “mala” (1%) no se obtuvieron puntuaciones “muy malas” sobre la opinión general del crucero en este grupo.

Los que tenían mayor experiencia (más de 4 cruceros), representaba el 39 % del total de la muestra de pasajeros con experiencia. Se obtuvieron las



siguientes puntuaciones: “excelente” (20,3%); “buena” (67,1%); “regular” (12,5%); no se obtuvieron puntuaciones “malas” ni “muy malas” por parte de este grupo de cruceristas experimentados.

**a) Resultados de las pruebas a través del estadístico Chi-cuadrado de Pearson sobre la relación entre experiencia y satisfacción general del crucero:**

El estadístico de chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 51,054, el cual, en la distribución de  $X^2$  con 9 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) que es muy pequeña, por lo que decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que las dos variables están relacionadas.

Igualmente podemos concluir estos resultados a partir del estadístico Razón de verosimilitud, a partir del cual rechazamos la hipótesis prueba Chi-cuadrado de Pearson de que las dos variables son independientes.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,054 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	52,501	9	,000
Asociación lineal por lineal	29,660	1	,000
N de casos válidos	961		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

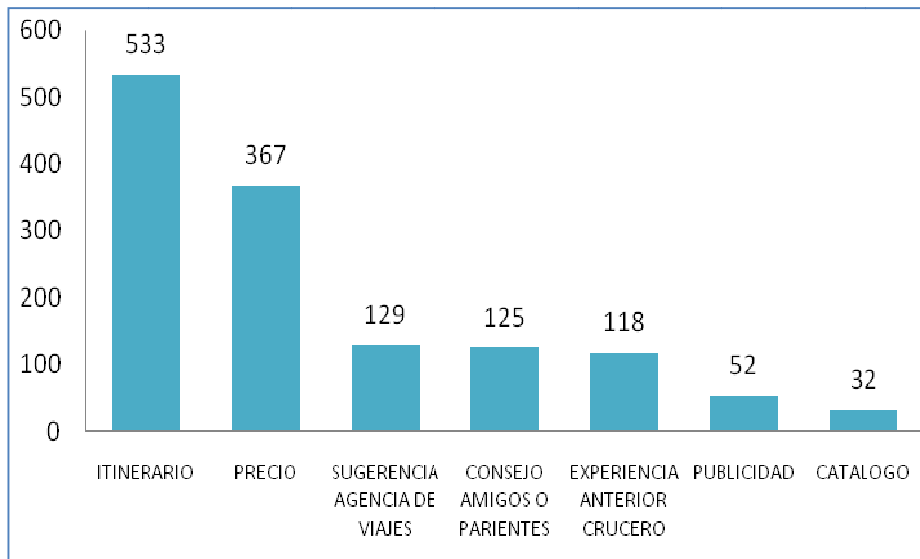
Como conclusión a los resultados obtenidos con las pruebas Chi cuadrado de Pearson, podemos concluir en rechazar la Hipótesis nula, en la que se afirmaba que las dos variables eran independientes. Por lo que se aceptaría que la variable satisfacción general está relacionada con la experiencia anterior del crucero que tenían los pasajeros.

Por lo tanto, podemos verificar la hipótesis (H2a) en la que se afirma que *“La satisfacción está relacionada con la experiencia en el producto vacacional de cruceros”*.

#### **8.3.6. Análisis de las variables que motivaron a la toma de decisión de compra**

Se tomaron en cuenta, siete valores en la toma de decisión de compra del crucero y que determinaron la elección del viaje: el precio, el itinerario, la experiencia anterior de un crucero, el consejo de amigos o parientes, la recomendación de la agencia de viajes, el catálogo de la compañía o la publicidad de la compañía.

Detallamos en orden de mayor frecuencia las variables con mayor número de respuestas, ilustrando el ranking de los siete factores de toma de decisión de compra, que se han ordenado de mayor a menor frecuencia. De entre ellos, y como se puede ver en la (figura 33), ha sido elegido mayoritariamente por los pasajeros el itinerario que representa un 39,3% sobre el total de las respuestas.

**FIGURA 33. RANKING EN LA TOMA DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DEL VIAJE**

N:1356 respuestas / 974 pasajeros

En primer lugar el itinerario del viaje, fue la respuesta de mayor frecuencia como motivo principal para elegir y comprar el crucero, el cual obtuvo una frecuencia de 533 respuestas, lo que corresponde a un 39,3 por ciento de la muestra.

El segundo motivo más importante para elegir el viaje en crucero seleccionado fue el precio del viaje que fue seleccionado por un 27,51 por ciento de la muestra.

En tercer y cuarto lugar se encuentran la elección del viaje por sugerencia o consejo de terceros: Por un lado, la toma de decisión de compra del crucero por la sugerencia de la agencia de viajes, obtuvo un 9,51 por ciento de las respuestas, posteriormente y seguido de cerca, el motivo de haber elegido el crucero fue el consejo de amigos o conocidos que obtuvo un 9,21 por ciento.

En quinto lugar, se eligió la toma de decisión de compra del viaje en crucero por la publicidad, que obtuvo un 8,70 por ciento de las respuestas.

La respuesta menos frecuente, en sexto lugar, fue la toma de decisión de compra del crucero por el catálogo, que sólo obtuvo el 2,3 por ciento de las respuestas.

Analizamos a continuación detallamos las relaciones entre la toma de decisión de compra y la relación con la experiencia anterior que tenían los pasajeros en viajes en crucero.

Para evaluar si la experiencia influyó en la toma de decisión de compra se analizaron las relaciones entre los motivos para elegir el crucero y comprarlo, y las respuestas que dieron los pasajeros en la satisfacción general del crucero.

Para la toma de decisión de compra se adaptó la variable experiencia a valores dicotómicos. Debido a que las tablas de contingencia resultantes eran de 2x2, y en las que valor de la  $\chi^2$  puede ser poco preciso. Se decidió utilizar la prueba de probabilidad de Fisher. El coeficiente *Phi* de Fisher es una medida del grado de asociación entre dos variables dicotómicas basada en el estadístico  $\chi^2$ , que toma valores entre 0 y 1. Un valor próximo a cero indicará que no existe asociación entre las variables, y un valor próximo a uno indicará una fuerte asociación.

También, y como extensión del estadístico *Phi* de Fisher, se utilizó la *V* de Cramer cuando las escalas eran nominales, este coeficiente toma valores entre 0 y 1, pero suele subestimar el grado de asociación entre las variables. El coeficiente *Phi* sólo toma valores comprendidos entre 0 y 1 en este tipo de tablas 2x2 (en tablas mayores puede alcanzar valores superiores a 1). Se ha obviado en los contrastes la elección de respuestas por la experiencia que resulta de interés sólo de forma descriptiva en la relación del conjunto de respuestas.

Respecto a los pasajeros que seleccionaron el **itinerario** como factor importante para la toma de decisión de compra, no se reflejaron diferencias

estadísticas en la relación con la experiencia que los pasajeros tenían sobre los viajes en crucero. De los pasajeros que seleccionaron esta respuesta el 49% no tenía experiencia anterior y el 51% sí tenía alguna experiencia en este tipo de viaje.

**TABLA 50. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR ITINERARIO**

		Elección del viaje por Itinerario		Total
		NO	SI	
Experiencia dico	NO EXPERIENCIA ANTERIOR	219	257	476
	EXPERIENCIA ANTERIOR CRUCERO	229	269	498
Total		448	526	974

De los pasajeros que seleccionaron esta respuesta el 61,7% no tenía experiencia anterior y el 38,2% sí tenía alguna experiencia en este tipo de viaje.

Tanto el estadístico Phi de Fisher, como la V de Cramer y la C de Pearson o coeficiente de contingencia, muestran valores igual a 0, con un nivel crítico de ( $p=0,994$ ). Por lo que podemos concluir, que no existen diferencias entre los pasajeros que tenían experiencia previa y los que no habían realizado nunca un crucero en la elección de esta respuesta.

Por tanto, concluimos que las puntuaciones son independientes, en la elección del viaje por itinerario es independiente y el tipo de experiencia anterior en crucero que tuviera el sujeto.

Respecto a los pasajeros que destacaron la como factor importante para la toma de decisión de compra, el **consejo de amigo o pariente** el 38 % no tenía experiencia previa en cruceros y un 62% sí tenía experiencia en cruceros.

**TABLA 51. TOMA DECISIÓN DE COMPRA POR CONSEJO DE AMIGO/PARIENTE Y EXPERIENCIA**

		Elección del viaje por Consejo de amigos/parientes		Total
		NO	SI	
Experiencia dico	NO EXPERIENCIA ANTERIOR	400	76	476
	EXPERIENCIA ANTERIOR CRUCERO	451	47	498
Total		851	123	974

En el caso de la toma de decisión de compra por consejo de amigo o pariente en relación a la experiencia previa, tanto el estadístico Phi de Fisher= 0,098, la V de Cramer= 0,098 y la C de Pearson o coeficiente de contingencia= 0,098, con una  $p=0,002$  muestran valores próximos a 0, por lo que podemos concluir que no existe diferencia entre tener experiencia o no en el producto vacacional en crucero y la elección del crucero por consejo de amigos o parientes.

En los pasajeros que seleccionaron la publicidad como factor importante para la toma de decisión de compra, no se reflejaron diferencias estadísticas en la relación con la experiencia que los pasajeros tenían sobre los viajes en crucero. De los pasajeros que seleccionaron esta respuesta el 52% no tenía experiencia anterior y el 49% sí tenía alguna experiencia en este tipo de viaje.

**TABLA 52. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR LA PUBLICIDAD DE LA COMPAÑÍA**

		Elección del viaje por Publicidad		Total
		NO	SI	
Experiencia v.Dicotómica	NO EXPERIENCIA ANTERIOR	451	25	476
	EXPERIENCIA ANTERIOR CRUCERO	475	23	498
Total		926	48	974

En el caso de la toma de decisión de compra por la publicidad de la compañía en relación a la experiencia previa, los valores tomados por estadístico Phi de Fisher=-0,015, la V de Cramer= 0,015 y la C de Pearson o coeficiente de contingencia= 0,015, con una  $p=0,648$ , muestran que las dos variables son independientes, por lo que no existen diferencias entre tener experiencia o no en el producto vacacional en crucero y la elección del crucero por la publicidad de la compañía.

En los pasajeros que seleccionaron **el catálogo o folleto** como factor importante para la toma de decisión de compra, no se reflejaron diferencias estadísticas en la relación con la experiencia que los pasajeros tenían sobre los viajes en crucero. De los pasajeros que seleccionaron esta respuesta el 51,6% no tenía experiencia anterior y el 48,3% sí tenía alguna experiencia en este tipo de viaje.

**TABLA 53. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR EL CATÁLOGO Y EXPERIENCIA**

		Elección del viaje por El Catálogo		Total
		NO	SI	
Experiencia dico	NO EXPERIENCIA ANTERIOR	460	16	476
	EXPERIENCIA ANTERIOR CRUCERO	483	15	498
Total		943	31	974

En el caso de la toma de decisión de compra por el catálogo de la compañía, en relación a la experiencia previa, los valores tomados por estadístico Phi de Fisher=-0,010, la V de Cramer= 0,010 y la C de Pearson o coeficiente de contingencia= 0,010, con una  $p=0,756$ , muestran que las dos variables son independientes, por lo que no existen diferencias entre tener experiencia o no en el producto vacacional en crucero y la elección del crucero por el catálogo o folleto de la compañía.

Respecto a los pasajeros que seleccionaron **la sugerencia de la agencia de viajes** como factor importante para la toma de decisión de compra, no se reflejaron diferencias estadísticas en la relación con la experiencia que los pasajeros tenían sobre los viajes en crucero. De los pasajeros que seleccionaron esta respuesta el 56% no tenía experiencia anterior y el 44% sí tenía alguna experiencia en este tipo de viaje

**TABLA 54. TOMA DE DECISIÓN COMPRA SUGERENCIA AGENCIA VIAJES Y EXPERIENCIA**

		Elección del viaje por Sugerencia de la Agencia viajes		Total
		NO	SI	
Experiencia dico	NO EXPERIENCIA ANTERIOR	405	71	476
	EXPERIENCIA ANTERIOR CRUCERO	442	56	498
Total		847	127	974

En el caso de la toma de decisión de compra por el catálogo de la compañía, en relación a la experiencia previa, los valores tomados por estadístico Phi de Fisher=-0,054, la V de Cramer= 0,054 y la C de Pearson o coeficiente de contingencia= 0,054, con una  $p=0,089$ , muestran que no existen diferencias entre tener experiencia o no en el producto vacacional en crucero y la elección del crucero por esta respuesta.

En los pasajeros que seleccionaron **el precio** como factor importante para la toma de decisión de compra del crucero, no se reflejaron diferencias estadísticas en la relación con la experiencia que los pasajeros tenían sobre los viajes en crucero. De los pasajeros que seleccionaron esta respuesta el 51,6% no tenía experiencia anterior y el 48,3% sí tenía alguna experiencia en este tipo de viaje.



**TABLA 55. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA POR EL PRECIO Y EXPERIENCIA**

			Elección del viaje por el Precio		Total
			No selección por precio	SI	
Experiencia	NO EXPERIENCIA ANTERIOR		288	188	476
Valor dicotómico	EXPERIENCIA ANTERIOR	CRUCERO	322	176	498
Total			610	364	974

En el caso de la toma de decisión de compra por el precio del crucero, en relación a la experiencia previa que tenían los pasajeros, los valores tomados por estadístico Phi de Fisher=-0,043, la V de Cramer= 0,043 y la C de Pearson o coeficiente de contingencia= 0,043, con una  $p=0,180$ , muestran que las dos variables son independientes, luego no existen diferencias entre tener experiencia o no en el producto vacacional en crucero y la toma de decisión de compra por precio.

Como resumen final del estudio de la relación entre la satisfacción del crucero en relación a la toma de decisión de compra, podemos confirmar la hipótesis (H3a) que afirmaba: *“la toma de decisión de compra no está relacionada con la experiencia previa con el producto vacacional en crucero”*.

Como se puede verse en los coeficientes estimados, observamos que las variables no están relacionadas, con niveles críticos mayores de 0,05 en su mayoría y tomando valores en sus estadísticos de cero o próximo, por lo que podemos interpretar dichas relaciones, como de no asociación entre las variables, entre la toma de decisión de compra y tener o no experiencia en los viajes de crucero.

### 8.3.7. Análisis de las variables situacionales del crucero

En el análisis de las variables situacionales, se evaluaron dos factores, por un lado, se estudió la duración del viaje y por otro la temporada de salida del crucero por fechas de viaje.

#### a) Análisis de la duración del crucero y satisfacción

Se evaluó la duración del crucero en tres situaciones: cruceros de 8 días, cruceros de 10 días y cruceros de 13 días, con respecto a las puntuaciones obtenidas en satisfacción del viaje.

Los cruceros de 8 días fueron los que obtuvieron unas puntuaciones moderadamente más altas respecto a la frecuencia en valoraciones “excelente” con un 40,1%, seguido de los cruceros de 10 días con el 34,8% y posteriormente de 13 días con el 25%.

También en las evaluaciones con la puntuación “Buena”, obtuvieron un mayor porcentaje en satisfacción del crucero: el 37,1% fue para los cruceros de 8 días, seguido de los cruceros de 13 días con un 33,6% y con un 29,1% en los cruceros de 10 días.

**TABLA 56. DURACIÓN DEL CRUCERO Y SATISFACCIÓN**

		DURACIÓN DEL CRUCERO			Total
		Cruceros de 8 días	Cruceros de 10 días	Cruceros de 13 días	
Opinión General CRUCERO	Excelente	122	106	76	304
	Buena	231	181	209	621
	Regular	36	7	9	52
	Mala	4	1	0	5
	Muy Mala	2	0	0	2
Total		395	295	294	984

En el análisis de la duración del crucero y la satisfacción, la prueba chi-cuadrado de Pearson toma un valor de (34,360) con 8 gl, teniendo una probabilidad (Sig. Asintótica) de 0,000. Debido a que el nivel crítico es muy

pequeño, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que los datos están relacionados. Decidimos por tanto aceptar la (H4a) que afirmaba que *“La duración del crucero está relacionada con la satisfacción del viaje”*.

**b) Análisis de la satisfacción en función de la fecha de salida:**

En el análisis de la fecha de salida se contemplaron diez cruceros diferentes con fechas que comprendían de marzo a septiembre.

TABLA DE CONTINGENCIA SATISFACCIÓN Y FECHA DE SALIDA

		FECHA DE EMBARQUE DEL CRUCERO										Total
		15 de Marzo	29 de Marzo	19 de Mayo	14 de Junio	5 de Julio	6 de Septiembre	14 de Julio	25 de Agosto	15 de Septiembre	22 de marzo	
Opinión General CRUCERO	Excelente	18	51	36	41	26	39	22	24	30	17	304
	Buena	66	41	60	55	71	55	72	73	64	64	621
	Regular	11	4	4	2	2	3	4	3	2	17	52
	Mala	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2	5
	Muy Mala	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total		98	97	100	98	99	98	98	100	96	100	984

En el análisis de las fechas de salida del crucero respecto a la satisfacción, la prueba chi-cuadrado de Pearson toma un valor de (118,900), con 36 grados de libertad, eniendo una probabilidad (Sig. Asintótica) de 0,000. Decidimos, debido a que el nivel crítico es muy pequeño, rechazar la hipótesis de independencia y concluir que los datos están relacionados. Por lo tanto, podemos aceptar la hipótesis (H4b) que afirmaba: *“La fecha de salida del crucero está relacionada con la satisfacción”*.

**c) Análisis de la temporada de crucero y satisfacción:**

Se seleccionaron diez cruceros que correspondían a temporada baja, media y alta en el turismo de cruceros.

**TABLA 57. TEMPORADA DEL VIAJE Y SATISFACCIÓN**

	<i>TEMPORADA DE CRUCERO</i>			<i>Total</i>
	Temporada Baja	Temporada Media	Temporada Alta	
BAJA SATISFACCIÓN	38	8	13	59
ALTA SATISFACCIÓN	257	286	382	925
TOTAL	295	294	395	984

En el estudio de la relación entre temporada de los viajes de crucero y satisfacción el estadístico chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 35,534, el cual en la distribución  $\chi^2$  con 2 grados de libertad, tiene asociada una probabilidad (Sig. Asintótica) de 0,000. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que las variables temporada del viaje y satisfacción están relacionadas.

Respecto a estos resultados podemos concluir en rechazar la hipótesis nula que afirma que las dos variables son independientes, aceptando la hipótesis (H4c) que afirmaba que *“la temporada del viaje en cruceros está relacionada con la satisfacción”*.

#### **8.4. Análisis factorial y de componentes principales**

La estructura factorial de la escala Qcruise de calidad y de lealtad fue analizada a través de un análisis factorial exploratorio, mediante el método de componentes principales, con rotación varimax. La rotación Varimax (Kaiser, 1958) transforma la matriz factorial hasta conseguir la solución que verifique que la suma de las simplicidades (entendida como varianza de los cuadrados de las saturaciones) de los factores sea máxima. Los factores se rotan forzando

a que las unas saturaciones se aproximen más a uno y otras más a cero, para facilitar su interpretación.

Las pruebas estadísticas se realizaron con el paquete estadístico (SPSS18). Se calculó el coeficiente de esfericidad de Barlett para mostrar la correlación lineal entre los ítems (58) de calidad y de los (2) ítems de Lealtad.

A continuación (tabla 59) se muestran los valores del coeficiente de adecuación de la muestra de Kaiser-Meier-Olkin (KMO) con el fin de demostrar que existe correlación entre los ítems cuando se elimina la influencia sobre ellos de los ítems restantes. Se retuvieron aquellos factores con valores propios mayores de 1.0

*a) Escala de calidad:*

Se comprobó que las variables se ajustaban al modelo factorial, en la prueba de KMO y Barlett, se obtuvo un nivel de significación de 0.000 y una medida de adecuación de la muestra de 0.928, que indica que el modelo puede ajustarse adecuadamente a un análisis de este tipo.

**TABLA 58. KMO Y PRUEBA DE BARLETT**

<i>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</i>		<i>0,928</i>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	12.341,159
	Gf	1540
	Sig.	0,000

De los 58 ítems se obtuvieron once factores agrupados que explican el 71,759% de la varianza total explicada. De ellos se eliminó el ítem programa a bordo, por no encontrarse de interés para este agrupamiento. Los factores referidos al camarote se agruparon en dos factores diferentes, por un lado los referidos a decoración y por otro a mantenimiento y limpieza, como se ha comentado anteriormente.

**TABLA 59. ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES**

Factor	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN			
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado	
1	21,149	37,766	37,766	21,149	37,766	37,766	5,385	9,615	9,615	Entretenimiento
2	3,772	6,736	44,503	3,772	6,736	44,503	5,322	9,504	19,120	Excursiones
3	2,793	4,987	49,489	2,793	4,987	49,489	4,230	7,554	26,673	Buque
4	2,377	4,245	53,735	2,377	4,245	53,735	4,032	7,199	33,873	Bares
5	1,929	3,445	57,179	1,929	3,445	57,179	3,992	7,128	41,001	Camarote (Mantenimiento& servicio)
6	1,813	3,237	60,417	1,813	3,237	60,417	3,628	6,478	47,480	Buffet
7	1,549	2,766	63,183	1,549	2,766	63,183	3,421	6,108	53,588	Restaurante
8	1,331	2,377	65,560	1,331	2,377	65,560	3,175	5,670	59,257	Personal
9	1,241	2,216	67,776	1,241	2,216	67,776	2,374	4,239	63,496	Asistencia e información
10	1,177	2,102	69,878	1,177	2,102	69,878	2,342	4,181	67,677	Embarque
11	1,053	1,881	71,759	1,053	1,881	71,759	2,286	4,081	71,759	Camarote (Confort & Deco)

*b) Escala de Lealtad:*

La medida de adecuación muestral (Kaiser Meyer-Olkin) (KMO) es de 0,500 se puede interpretar como el límite de aceptabilidad para un factor, generalmente, y según Maholtra, 2004 es recomendable valores por encima de 0,50.

La muestra utilizada fue suficientemente amplia y la prueba de esfericidad de Bartlett tuvo valores significativos al respecto, por lo que reforzó el mantenimiento de las dos variables.

**TABLA 60. KMO Y PRUEBA DE BARTLETT LEALTAD**

Medida de adecuación de Kaiser Meyer Okin	,500	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	796,467
	Gl	1
	Sig.	,000
Comunalidades	INICIAL	EXTRACCIÓN
Intención de repetición	1,000	,874
Intención de recomendación	1,000	,874

Los ítems referidos a lealtad actitudinal se agrupado en un solo factor el cual hemos llamado lealtad. El factor lealtad estaba compuesto, por lo tanto por dos ítems: Intención de repetición e Intención de recomendación.

Los valores de la varianza total explicada de los dos componentes con un % total acumulado del 87,400 %.

COMPONENTE	Valores iniciales	% Varianza	Total	%acumulado
1	1,748	87,400	1,174	87,400
2	0,252	12,600		

En la matriz de componentes rotados se obtuvo un sólo componente, intención de repetición que tomó los valores de (0.935) e Intención de recomendación con (0,935).

## 8.5. Análisis cluster

El objetivo de este análisis es la clasificación de los pasajeros, que se afiliaron al club de fidelización de la compañía, en grupos elaborados en función del grado de compromiso con la marca, la intención de recomendación, la intención de repetición, y el grado de satisfacción general (opinión general del crucero realizado).

Para ello y primeramente, se preseleccionó la muestra de sujetos que habían decidido afiliarse al club de fidelización de la compañía a través de la encuesta de satisfacción, compuesta por un total de 823 sujetos que decidieron que “Sí querían pertenecer al Club de Afiliación de la compañía” sobre el total de 1000 consultados después de realizar el crucero.

Como se muestra a continuación (tabla 61) el resumen de procesamiento de los casos de afiliados sobre la muestra total de casos seleccionados indica un porcentaje del 97,2% con 23 casos perdidos.

**TABLA 61. RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS**

Casos <sup>ab</sup>					
Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
800	97,2	23	2,8	823	100,0

a. distancia euclídea al cuadrado usada

b. Vinculación promedio (Inter-grupos)

### a) Procedimiento de obtención de conglomerados Jerárquicos:

Los procedimientos jerárquicos consisten en la construcción de una estructura en forma de árbol. Se pueden resumir en dos tipos de procedimientos de obtención métodos de aglomeración y divisos. En los

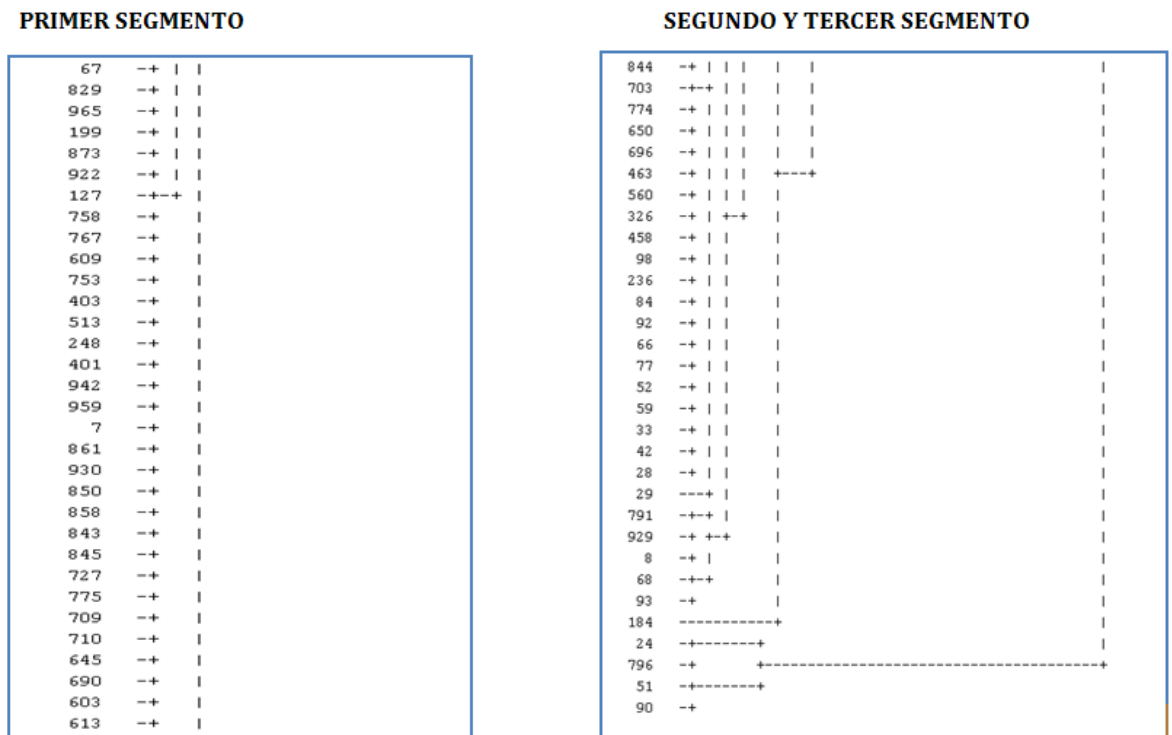


métodos de aglomeración: cada objeto u observación empieza dentro de su propio conglomerado. Los procedimientos de aglomeración son denominados a veces como métodos de construcción.

El dendograma es una representación gráfica en forma de árbol que y que resume el proceso de agrupación del análisis cluster. Los objetos se agrupan mediante cluster posicionándose por similitud o disimilitud entre los objetos.

A continuación se detallan los segmentos encontrados en el dendograma o gráfico en árbol, como se puede ver en la figura 34, se visualiza el parcial de los tres segmentos seleccionados del dendograma realizado.

En este dendograma, o árbol jerárquico, se representa gráficamente el resultado del proceso de agrupamiento en forma de árbol. Los criterios para definir distancias que se presentan tienen la propiedad de que, si consideramos tres grupos A, B, C, se verifica que:  $d(A, C) \leq \max\{d(A, B), d(B, C)\}$

**FIGURA 34. SEGMENTOS DEL DENDOGRAMA EN ARBOL**

El dendograma comprende la representación de la ultranumérica (medida de distancia utilizada), y se conforma de la siguiente manera: Primero la parte inferior del gráfico se disponen los elementos iniciales (n), Posteriormente, las uniones entre los elementos se representan por tres líneas rectas. Dos dirigidas a los elementos que se unen y que son perpendiculares al eje de los elementos y una paralela a este eje que se sitúa al nivel en que se unen. En el tercer paso, el proceso se repite hasta que todos los elementos están conectados por líneas rectas.

## b) Descripción e interpretación de los conglomerados:

Examinando cada conglomerado, podemos utilizar el centroide del conglomerado como medida. Se seleccionó así una agrupación en tres conglomerados.

Especificamos a continuación los centros iniciales de los conglomerados encontrados K medias como se refleja en la tabla 63

**TABLA 62. CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS**

	Conglomerado		
	1	2	3
CRUCERO (Opinión General)	3	1	1
Intención de Repetición	2	5	1
Intención de Recomendación	4	5	1

Por otro lado, se ha logrado la convergencia, como se muestra en la (tabla64), debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 6. y La distancia mínima entre los centros iniciales es de 3,742.

**TABLA 63. HISTORIAL DE INTERACCIONES**

Historial de iteraciones			
Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	1,843	1,309	,786
2	,281	,711	,050
3	,416	,307	,208
4	,078	,155	,038
5	,008	,000	,004
6	,000	,000	,000

El algoritmo K-medias asigna a cada observación del cluster cuyo centro llamado centroide, está más próximo a dicha observación. El centroide es la media de todas las observaciones del cluster. El principal objetivo de este algoritmo es minimizar la variabilidad dentro de cada grupo y maximizar la variabilidad entre los diversos grupos, generando grupos homogéneos entre sí y distintos de los otros grupos.

**TABLA 64. CENTROS DE CONGLOMERADOS FINALES**

	Conglomerado		
	1	2	3
CRUCERO (Opinión General)	2	3	2
Intención de Repetición	2	4	1
Intención de Recomendación	2	4	1

Queremos especificar que en los resultados de las pruebas F como se muestra a continuación (tabla 65), sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

**TABLA 65. ANOVA DEL CONGLOMERADO**

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	Gl	Media cuadrática	gl		
(Opinión General)	29,164	2	,248	797	117,695	,000
Intención Repetición	191,180	2	,229	797	834,045	,000
Intención Recomendación	177,536	2	,131	797	1350,836	,000

El número de casos del primer conglomerado es de 266 pasajeros afiliados, del segundo conglomerado de 22 pasajeros afiliados y del tercer conglomerado de 512 pasajeros afiliados, en total 800 pasajeros y 23 valores perdidos.

Detallamos a continuación las pruebas realizadas entre los tres casos encontrados y cada uno de los valores del cluster.

**TABLA 66. TABLA DE CONTINGENCIA OPINIÓN GENERAL Y CONGLOMERADOS**

			Número inicial de casos			Total
			1	2	3	
	Excelente	Recuento	23	2	234	259
		Frecuencia esperada	86,1	7,1	165,8	259,0
		% dentro de CRUCERO (Opinión General)	8,9%	,8%	90,3%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	8,6%	9,1%	45,7%	32,4%
		% del total	2,9%	,3%	29,3%	32,4%
	Buena	Recuento	216	6	275	497
		Frecuencia esperada	165,3	13,7	318,1	497,0
		% dentro de CRUCERO (Opinión General)	43,5%	1,2%	55,3%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	81,2%	27,3%	53,7%	62,1%
		% del total	27,0%	,8%	34,4%	62,1%
	Regular	Recuento	27	11	3	41
		Frecuencia esperada	13,6	1,1	26,2	41,0
		% dentro de CRUCERO (Opinión General)	65,9%	26,8%	7,3%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	10,2%	50,0%	,6%	5,1%
		% del total	3,4%	1,4%	,4%	5,1%
	Mala	Recuento	0	3	0	3
		Frecuencia esperada	1,0	,1	1,9	3,0
		% dentro de CRUCERO (Opinión General)	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	,0%	13,6%	,0%	,4%
		% del total	,0%	,4%	,0%	,4%
Total		Recuento	266	22	512	800
		Frecuencia esperada	266,0	22,0	512,0	800,0
		% dentro de CRUCERO (Opinión General)	33,3%	2,8%	64,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	33,3%	2,8%	64,0%	100,0%

Realizamos la prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) de Pearson, con el fin de establecer diferencias de proporciones entre los conglomerados y las variables: satisfacción, intención de recomendación e intención de repetición.. Si el p-value es mayor que 0.05 significa que existe una independencia entre las variables, es decir, no hay asociación entre ambas. Por el contrario, si es menor, entonces se puede afirmar que existe asociación.

Las pruebas de Chi cuadrado de Pearson toman un valor de (329,984) con 6 gl y una probabilidad asociada de (p= 0,000). Por lo que se decide asumir que la dependencia.

Los resultados obtenidos en la intención de repetición en cada uno de los casos.

**TABLA 67. TABLA DE CONTINGENCIA INTENCIÓN REPETICIÓN Y CONGLOMERADOS**

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
0	Recuento	0	0	2	2
	Frecuencia esperada	,7	,1	1,3	2,0
	% dentro de Intención de Repetición	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	,0%	,0%	,4%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,3%	,3%
Seguro que sí	Recuento	2	0	387	389
	Frecuencia esperada	129,3	10,7	249,0	389,0
	% dentro de Intención de Repetición	,5%	,0%	99,5%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	,8%	,0%	75,6%	48,6%
	% del total	,3%	,0%	48,4%	48,6%
Probablemente sí	Recuento	133	1	123	257
	Frecuencia esperada	85,5	7,1	164,5	257,0
	% dentro de Intención de Repetición	51,8%	,4%	47,9%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	50,0%	4,5%	24,0%	32,1%
	% del total	16,6%	,1%	15,4%	32,1%
No lo sé	Recuento	130	5	0	135
	Frecuencia esperada	44,9	3,7	86,4	135,0
	% dentro de Intención de Repetición	96,3%	3,7%	,0%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	48,9%	22,7%	,0%	16,9%
	% del total	16,3%	,6%	,0%	16,9%
Probablemente no	Recuento	1	11	0	12
	Frecuencia esperada	4,0	,3	7,7	12,0
	% dentro de Intención de Repetición	8,3%	91,7%	,0%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	,4%	50,0%	,0%	1,5%
	% del total	,1%	1,4%	,0%	1,5%
Seguro que no	Recuento	0	5	0	5
	Frecuencia esperada	1,7	,1	3,2	5,0
	% dentro de Intención de Repetición	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	,0%	22,7%	,0%	,6%
	% del total	,0%	,6%	,0%	,6%
Total	Recuento	266	22	512	800
	Frecuencia esperada	266,0	22,0	512,0	800,0
	% dentro de Intención de Repetición	33,3%	2,8%	64,0%	100,0%
	% dentro de Número inicial de casos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	33,3%	2,8%	64,0%	100,0%

En este caso, las pruebas de Chi cuadrado de Pearson toman un valor de (1035,827) con 10 gl y una probabilidad asociada de ( $p= 0,000$ ). Por lo que se decide asumir la dependencia entre variables.

En cuanto a la intención de recomendación se detalla a continuación (tabla 68) la frecuencia esperada en cada caso.

**TABLA 68. TABLA DE CONTINGENCIA INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN Y CONGLOMERADOS**

			Número inicial de casos			Total
			1	2	3	
Intención de Recomendación	Seguro que sí	Recuento	22	0	491	513
		Frecuencia esperada	170,6	14,1	328,3	513,0
		% dentro de Intención de Recomendación	4,3%	,0%	95,7%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	8,3%	,0%	95,9%	64,1%
		% del total	2,8%	,0%	61,4%	64,1%
	Probablemente sí	Recuento	188	0	21	209
		Frecuencia esperada	69,5	5,7	133,8	209,0
		% dentro de Intención de Recomendación	90,0%	,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	70,7%	,0%	4,1%	26,1%
		% del total	23,5%	,0%	2,6%	26,1%
	No lo sé	Recuento	56	5	0	61
		Frecuencia esperada	20,3	1,7	39,0	61,0
		% dentro de Intención de Recomendación	91,8%	8,2%	,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	21,1%	22,7%	,0%	7,6%
		% del total	7,0%	,6%	,0%	7,6%
	Probablemente no	Recuento	0	11	0	11
		Frecuencia esperada	3,7	,3	7,0	11,0
		% dentro de Intención de Recomendación	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	,0%	50,0%	,0%	1,4%
		% del total	,0%	1,4%	,0%	1,4%
	Seguro que no	Recuento	0	6	0	6
		Frecuencia esperada	2,0	,2	3,8	6,0
		% dentro de Intención de Recomendación	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	,0%	27,3%	,0%	,8%
		% del total	,0%	,8%	,0%	,8%
Total		Recuento	266	22	512	800
		Frecuencia esperada	266,0	22,0	512,0	800,0
		% dentro de Intención de Recomendación	33,3%	2,8%	64,0%	100,0%
		% dentro de Número inicial de casos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	33,3%	2,8%	64,0%	100,0%

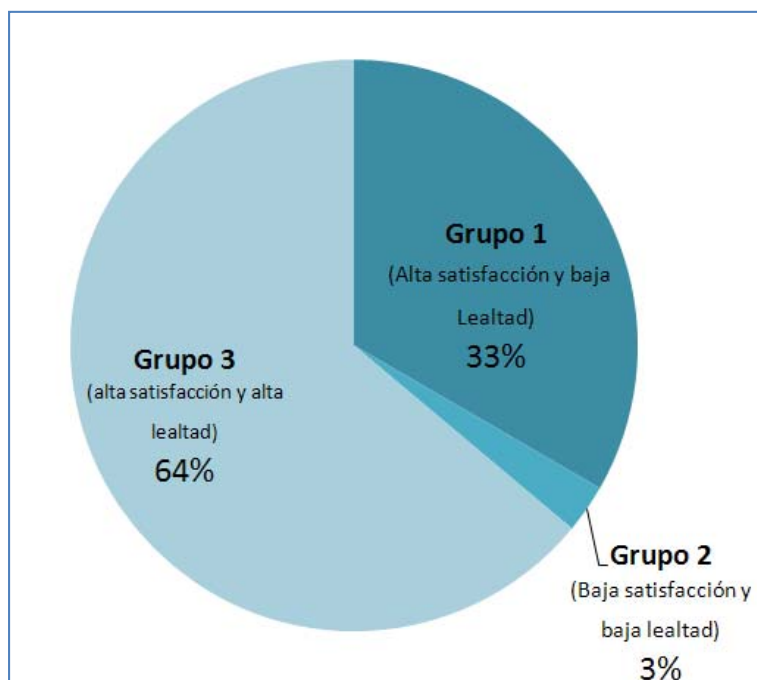
En el caso de intención de recomendación, las pruebas de Chi cuadrado de Pearson toman un valor de (1236,724) con 8 gl y una probabilidad asociada de ( $p= 0,000$ ). Por lo que se decide asumir que la dependencia también entre las variables.

### 8.5.1. Conclusiones del análisis tipológico por grupos de afiliación

A partir del análisis cluster realizado con los 800 pasajeros que decidieron afiliarse al club de fidelización de la compañía. Y tomándose como agrupación de los casos, la satisfacción general del crucero, la intención de repetición y la intención de recomendación.

Dentro del grupo de pasajeros que decidieron afiliarse al club de la compañía al desembarcar de los viajes en crucero y después de su experiencia con esa compañía, se han identificado tres grupos principales, como se refleja en la (figura 35), basados en la lealtad y la satisfacción general. Se definió que existían tres categorías de afiliación con la marca, basadas en las respuestas obtenidas en satisfacción de cada pasajero y las respuestas en lealtad actitudinal, o actitud positiva hacia la marca, como es la intención de repetición y la intención de recomendación, distinguimos de este modo, tres niveles de afiliación.

**FIGURA 35. TIPOLOGÍAS DE AFILIACIÓN**





Se ha nombrado los grupos también por la correspondencia de respuesta entre la satisfacción y la lealtad. Definiéndose a este respecto, un grupo de afiliados “incoherentes” (Grupo 1) respecto a la satisfacción y lealtad, que representa al 33 % de la muestra de afiliados. Y otros dos grupos que se caracterizan por tener “coherencia” en sus respuestas en satisfacción y lealtad, sean estas respuestas altas o bajas. El (Grupo 2) es el más minoritario representado por el 2,75% de los afiliados y el (Grupo 3) es el que tiene una mayor representación de afiliados con el 64% de la muestra.

A continuación se muestra el resumen de los conglomerados de afiliados al club de la compañía (tabla 69)

**TABLA 69. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONGLOMERADOS DE AFILIACIÓN**

CONG.	TAMAÑO DEL CONGLOMERADO (Porcentaje sobre el total de la muestra)	NOMBRE DEL CONGLOMERADO A PARTIR DEL PERFIL DE AFILIADO	SATISFACCIÓN	LEALTAD ACTITUDINAL
<b>1</b>	266 afiliados (33%)	<b>AFILIACIÓN MEDIA</b> <i>Incoherentes y Satisfechos</i>	ALTA SATISFACCIÓN	LEALTAD
<b>2</b>	22 afiliados (2,8%)	<b>AFILIACIÓN BAJA</b> <i>Coherentes y insatisfechos</i>	BAJA SATISFACCIÓN	BAJA LEALTAD
<b>3</b>	512 afiliados (64%)	<b>AFILIACIÓN ALTA</b> <i>Coherentes y Satisfechos</i>	ALTA SATISFACCIÓN	ALTA LEALTAD

En los tres grupos se relaciona la incoherencia en las respuestas con el compromiso con la marca, asumiéndose que los perfiles incoherentes de personalidad tienen un bajo compromiso con sus propias respuestas, y estimándose que este compromiso también será incoherente también con la compañía o marca en sus decisiones futuras.

Describimos a continuación, los tres grupos y sus características:

### 1) Grupo de “afiliación media” (perfil incoherente y satisfecho)

Este grupo de afiliados lo hemos designado de perfil incoherente respecto a las dos variables evaluadas (satisfacción y lealtad). Estos sujetos se caracterizan por presentar una alta valoración en sus respuestas sobre su satisfacción con el crucero y unas puntuaciones en intención de recomendación e intención de repetición del crucero intermedias. Este grupo que está caracterizado por tener una alta satisfacción y unos índices de lealtad media, está representando al 33,35% del total de afiliados al club de fidelización de la compañía.

En cuanto a la evaluación del nivel de satisfacción se caracterizó por dar unas altas puntuaciones en el crucero. Si detallamos las respuestas de este grupo se caracteriza por las siguientes respuestas: casi un 90% tenía una opinión positiva del crucero, ya que el 81,2% de los pasajeros habían contestado tener una buena opinión general del crucero, y un 8,6% una excelente opinión general del crucero, en cuanto a las respuestas menos positivas sobre satisfacción con el crucero, el 10,2% tenían una opinión regular, y no hubo ningún pasajero con opiniones malas o muy malas sobre el crucero en este grupo.

Asímismo en la evaluación del nivel de lealtad actitudinal de este grupo se obtuvieron las siguientes respuestas:

Por un lado y en cuanto a *la intención de repetición* con la compañía este grupo, sólo el 0,7% afirmó que seguro que sí repetiría, un 50% dijeron que probablemente repetirían y un 48,8% contestaron que “no lo sabían”.

En *la intención de recomendación* de la compañía del grupo 1, sólo el 8,2% afirmó que seguro que sí repetiría, un 70% admitieron una probabilidad en la repetición, el 21% contestaron que “no lo sabían”, no hubo contestación

de intención de no recomendación negativas, (probablemente no y seguro que no lo recomendaría).

## 2) Grupo de “afiliación baja” (perfil coherente insatisfecho)

Este grupo de afiliados al club de la compañía tiene una baja representación, con un 2,75%, y se caracteriza por tener unas bajas puntuaciones tanto en su valoración del crucero como en sus intenciones de repetición e intenciones de recomendación a la compañía

En la evaluación de su nivel de satisfacción se caracterizó por las siguientes respuestas: un 9,1% tenía una opinión positiva del crucero, el 23,7% habían contestado tener una buena opinión general del crucero, y un 53,7% tenían una opinión regular., el 34,4% tenían una mala opinión sobre el crucero y el 88,1 % del grupo 2 tenían una opinión regular o mala.

En la evaluación del nivel de lealtad actitudinal de este grupo de afiliados, se obtuvieron las siguientes respuestas:

En cuanto a la *intención de repetición* con la compañía de este grupo, sólo el 4,5% contestó que “probablemente si” repetiría, un 22,7% dijeron que “no lo sabían”, el 50% contestaron que “probablemente no”, y el 22,7% contestaron que “seguro que no repetiría”.

En cuanto a la *intención de recomendación* de la compañía del segundo grupo, el 22,7% admitió que no sabía si recomendar, el 50% admitió que “probablemente no recomendaría”, y un 27,2% dijo que “seguro que no recomendaría.”

No hubo ninguna respuestas en la intención de recomendaciones que fuera favorable, nadie de este grupo afirmó que seguro que repetiría o que probablemente repetiría.

### 3) Grupo de “alta afiliación” ( *perfil coherente y satisfecho* )

Este grupo es el más numeroso y está representado por el 64 por ciento de la muestra de afiliados, se caracteriza por ser coherente en sus respuestas en relación a la satisfacción y lealtad, y por haber dado unas opiniones positivas tanto en sus valoraciones en opinión general con el crucero, como en sus respuestas en intención de recomendación e intención de repetición con la compañía. A este grupo lo hemos definido como un grupo con alta satisfacción y alta lealtad actitudinal.

En cuanto a sus respuestas en sus niveles de satisfacción general el tercer grupo de afiliados se caracterizó por tener una excelente opinión del crucero en un 45,7% de la muestra, el 53% habían contestado tener una buena opinión general del crucero, y sólo el 0,58 % tenían una Opinión regular, no hubo ningún pasajero en el grupo 3 con una opinión negativa “mala o muy mala”.

Al evaluar el nivel de lealtad actitudinal que tiene este grupo se identifica también una coherencia en sus respuestas con satisfacción, al ser valoraciones altas y positivas, en cuanto a la *intención de repetición* con la compañía este grupo, el 76% contestó que seguro que sí repetiría, un 24% dijeron que no lo sabían, no hubo ningún pasajero dentro del grupo 3 con una respuestas dudosas o negativas (“probablemente no”; “seguro que no”) en su intención de repetición.

En cuanto a la *intención de recomendación* de la compañía del tercer grupo, el 95,9% admitió que “seguro que sí recomendaría”, el 4,1% admitió que “probablemente sí recomendaría”

No hubo ningún pasajero dentro del grupo 3 con una respuestas dudosas o negativas (“probablemente no”; “seguro que no”) en su intención de repetición.



## **8.6. Modelo de ecuaciones estructurales**

### **8.6.1. Introducción**

Los modelos de ecuaciones estructurales integran relaciones interdependientes simultáneamente, analizando las relaciones causales entre variables tomadas como indicadores de medida de los constructos y en las que se excluye el análisis de error de medición. En estos modelos se reproducen exactamente la estructura de varianzas y covarianzas de las variables objeto de estudio, pero no corrobora ni contradice la existencia de causalidad.

Siguiendo las recomendaciones de (Hair et al., 2005) los pasos realizados para la modelización de ecuaciones estructurales son: desarrollo de un modelo fundamentado en la teoría, construcción de un diagrama de secuencias de relaciones causales, conversión del diagrama de secuencias en un conjunto de modelos y relaciones estructurales, elección del tipo de matriz de entrada y estimación del modelo propuesto, evaluación de la identificación del modelo estructural, evaluación de los criterios de calidad de ajuste, interpretación y modificación del modelo (si es necesario).

En el primer apartado se especificará el modelo causal basándonos en la revisión de los principales modelos propuestos en este ámbito.

Posteriormente se definirán los constructos exógenos y endógenos de nuestro análisis, que van a configurar el patrón de relaciones causales a analizar. Vinculando estas relaciones a través de un diagrama de recorrido. Trasladándose posteriormente a ecuaciones estructurales con el programa estadístico (AMOS 6.0) y especificando el modelo de medida verificaremos, con un análisis previo, los supuestos de normalidad, casos atípicos y tratamiento de la no respuesta. Se seleccionará aquí la matriz de datos: que podrá ser de varianzas-covarianzas o correlaciones. La siguiente secuencia es

la estimación del modelo, seleccionando el método elegido de estimación más adecuado.

El tercer paso: evaluación y validación del modelo, se realiza a través del análisis de los criterios de la calidad de ajuste. En primer lugar, evaluaremos la estimación identificando corrigiendo las estimaciones infractoras. Posteriormente evaluaremos la calidad de ajuste del modelo mediante medidas de ajuste global del modelo: ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia y la bondad de ajuste del modelo, ajuste del modelo estructural .

***a) Hipótesis del modelo de ecuaciones estructurales:***

Los efectos positivos entre la satisfacción y la lealtad en el turismo han sido contrastado por diversos autores: Silvestre, Santos y Ramalho (2008); Yoon y Uysal (2005); Campo y Yagüe (2007); Oom do Valle (2006).

En relación a ello, proponemos las siguientes hipótesis:

*Hipótesis (Hm1): La satisfacción general del crucero está relacionada de forma positiva y significativa con la lealtad.*

*Hipótesis (Hm2): La lealtad está relacionada de forma positiva y significativa con la intención de recomendación.*

*Hipótesis (Hm3): La lealtad está relacionada de forma positiva y significativa con la intención de repetición.*

*Hipótesis (Hm4): La calidad percibida del crucero está relacionada con la satisfacción.*

Por otro lado, pretendemos analizar en detalle cómo se relacionan los distintos componentes del servicio en los cruceros con la calidad y satisfacción.

La relación positiva entre los atributos de la calidad de servicio percibida y la satisfacción ha sido tratado por diferentes autores en modelos de calidad

en el sector turístico destacando los estudios de Testa y Sullivan, 2002; Varela, Voces y Rial (2006); Gross y Brown (2008).

Proponemos, por tanto, las siguientes hipótesis:

Hipótesis (Hm4): *La opinión general del crucero está relacionada con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm5): *La calidad percibida de servicio sobre el personal del crucero ejerce un efecto positivo y significativo en la satisfacción.*

Hipótesis (Hm6): *La calidad percibida de servicio en el camarote ejerce un efecto positivo y significativo en la satisfacción.*

Hipótesis (Hm7): *La calidad percibida de servicio en los servicios de información y logística del crucero está relacionada de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm8): *La calidad percibida de servicio en los servicios de entretenimiento de a bordo está relacionado de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm9): *La calidad percibida de servicio en los servicios del departamento de F&B están relacionados de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm10): *La calidad percibida de los servicios y comodidades del camarote están relacionados de forma positiva y significativa con la satisfacción.*



### 8.6.2. Modelo general teórico

El modelo conceptual propuesto contempla las relaciones entre los servicios a bordo del crucero, la calidad, la satisfacción y la lealtad en el turismo de cruceros.

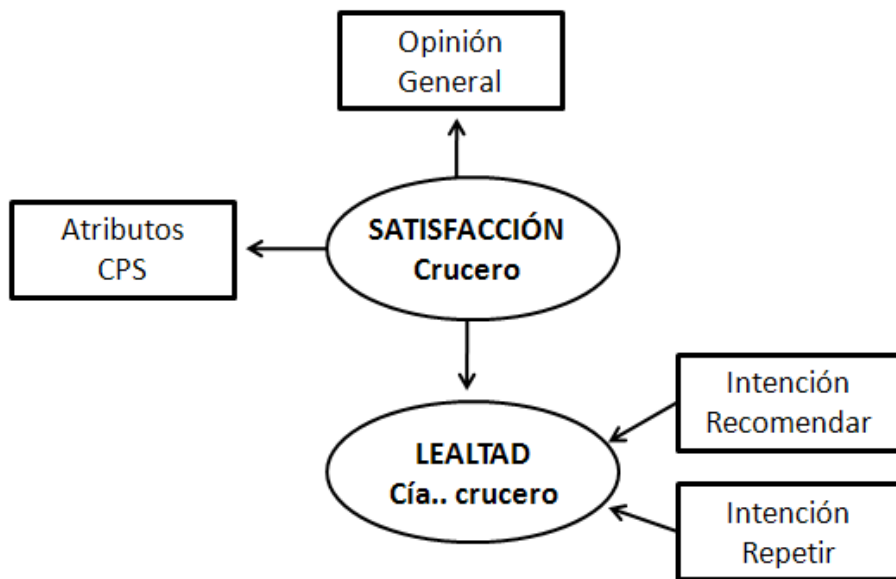
Basado en la literatura reciente sobre los modelos estructurales en el ámbito del turismo en relación a la calidad y satisfacción turística con la lealtad actitudinal, planteamos un modelo estructural de la calidad y satisfacción en los servicios del crucero en relación con la lealtad. En este sentido, podemos reseñar los siguientes estudios: Yunksel, Yunksel y Bilim. (2010); Hutchinson, Futjun y Youcheng (2009); Alen y Fraij (2005); Rodríguez del Bosque y San Martín (2008) y en concreto en el turismo de cruceros destacamos el modelo propuesto por Petrick (2004), y el modelo propuesto por Testa y Sullivan (2002), en este último estudio, los autores proponen un diagrama en el que segmenta realizando una agrupación de los atributos de calidad del servicio a bordo (Onboard, F&B, Lodging y Entertn) y relacionandolo con la satisfacción y calidad.

Como hemos enumerado anteriormente, se han especificado primeramente el diagrama de relaciones causales, la definición y especificación de variables del modelo y la conversión de las secuencias en el modelo de ecuaciones estructurales.

#### ***a) Construcción de un diagrama de secuencias de relaciones causales***

En la figura 36 se exponen las principales configuraciones de relaciones causales propuestas inicialmente en el modelo teórico. Para ello, se utilizará la estrategia de desarrollo de modelo, en la cual, se propone el modelo inicial teórico con todos los atributos de calidad, y dependiendo del ajuste a los datos se modificará sucesivamente hasta que alcance un ajuste adecuado.

**FIGURA 36. MODELO BÁSICO TEÓRICO**



El modelo propuesto, se contemplan las siguientes variables como constructos latentes: la satisfacción del crucero y la lealtad actitudinal.

Las variables observadas que se detallan a continuación, han sido elegidas en base al estudio previo realizado.

#### ***b) Configuración de las variables del modelo***

El número de variables en el modelo es de 54, en el cual el número de variables observadas son 20 y el número de variables no observadas es de 34, las variables exógenas que se contemplaron fueron 27 al igual que las variables endógenas que también fueron 27.

Para la operacionalización de las variables latentes se han determinado siete componentes que son la satisfacción, la lealtad y la calidad percibida del servicio en cada uno las cinco secciones determinadas.

## A continuación enumeramos las variables del modelo:

### b.1) Variables observadas (endógenas):

- Mantenimiento en el camarote
- Menaje camarote
- Decoración camarote
- Comodidad Camarote
- Programa del crucero
- Precrucero logística
- Asistencia
- Actividades
- Animación
- Espectáculos
- Cubiertas
- Mantenimiento
- Salones
- Restaurantes
- Buffet
- Bares
- Opinión general del crucero
- Personal
- Intención de recomendar
- Intención de repetir

### b.2) Variables no observadas (endógenas)

- Satisfacción con el crucero
- Lealtad con la compañía del crucero
- CPS F&b
- CPS Entretenimiento
- CPS Camarote
- CPS Información & Logística
- CPS Buque

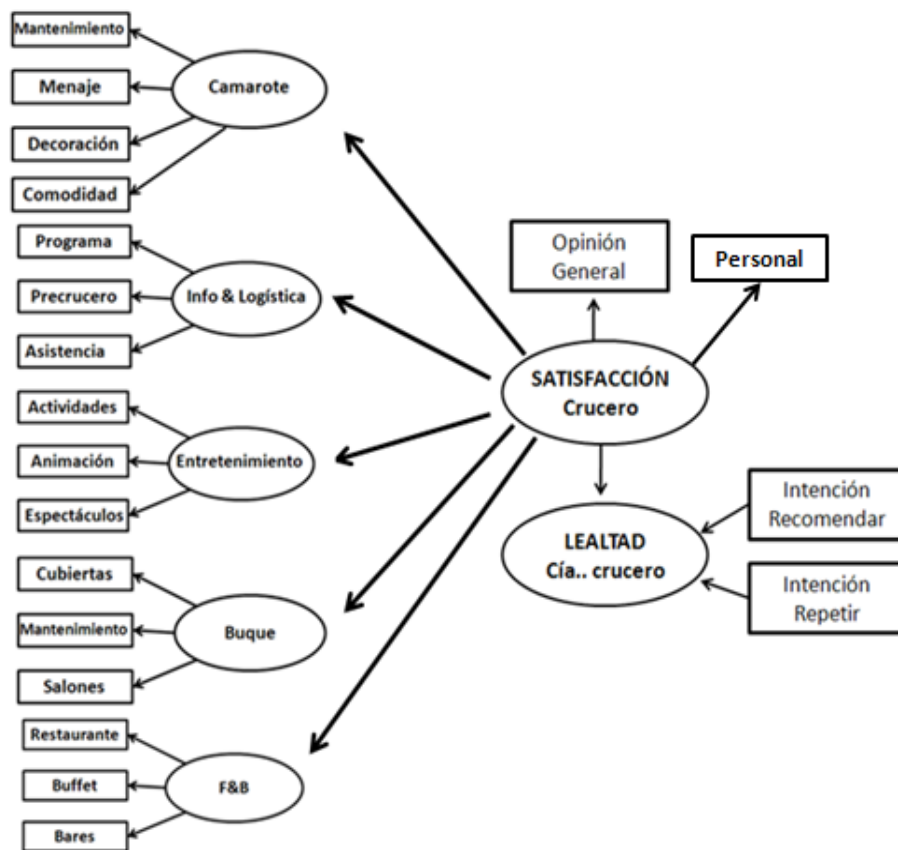
### Variables no observables(exógenas)

- Error Mantenimiento en el camarote
- Error Menaje camarote
- Error Decoración camarote
- Error Comodidad Camarote
- Error Programa del crucero
- Error Precrucero logística
- Error Asistencia
- Error Actividades
- Error Animación
- Error Espectáculos
- Error Cubiertas
- Error Mantenimiento
- Error Salones
- Error Restaurantes
- Error Buffet
- Error Bares
- Error Opinión general del crucero
- Error Personal
- Error Intención de recomendar
- Error Intención de repetir
- Error Satisfacción con el crucero
- Error Lealtad con la compañía del crucero
- Error CPS F&b
- Error CPS Entretenimiento
- Error CPS Camarote
- Error CPS Información & Logística
- Error CPS Buque

***c) Conversión del diagrama de secuencias en un conjunto de modelos y relaciones estructurales:***

A continuación se detallan los atributos evaluados, en CPS (Calidad Percibida de Servicio), en el diagrama (figura 37) se recogen las secuencias con todas las variables: las variables latentes de primer orden, de segundo orden y las observables.

**FIGURA 37. MODELO TEÓRICO CONFIGURADO CON ATRIBUTOS DE CALIDAD**



### 8.6.3 ANÁLISIS PREVIO DE LOS DATOS

Se estudiaron los datos perdidos del modelo (tabla 70) y los estadísticos descriptivos básicos.

**TABLA 70. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (ESTUDIO MISSING)**

VARIABLES	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.	% Missings
RES03- Cena calidad restaurante	999	1	5	1,67	,674	0,1%
RES04- Nivel de servicio de los camareros	999	1	4	1,31	,531	0,1%
CAM04- Limpieza Camarote	997	1	5	1,54	,643	0,3%
PERSG- PERSONAL a bordo (Opinión General)	996	1	4	1,48	,550	0,4%
CAM05- Limpieza Baño Camarote	995	1	5	1,57	,671	0,5%
CAM03- Menaje Camarote	994	1	5	1,85	,808	0,6%
CAM02- Decoración Camarote	993	1	4	2,06	,673	0,7%
CAM07- Mantenimiento Camarote	992	1	5	1,74	,704	0,8%
RES02- Almuerzo calidad restaurante	992	1	5	1,83	,693	0,8%
CAMSG- Opinión General CAMAROTE	991	1	4	1,80	,579	0,9%
CAM01- Comodidad Camarote	991	1	5	1,93	,673	0,9%
BUQ01- Limpieza Buque	991	1	4	1,67	,553	0,9%
RESSG- RESTAURANTE (Opinión General)	991	1	5	1,67	,619	0,9%
PER02- Actitud Tripulación	990	1	5	1,46	,547	1,0%
RES01- Desayuno calidad restaurante	990	1	5	1,85	,668	1,0%
BUQSG- Opinión General BUQUE	989	1	5	1,91	,579	1,1%
BUQ04- Cubiertas	989	1	4	1,84	,575	1,1%
INFSG- ASISTENCIA E INFORMACIÓN (Opinión General)	989	1	5	1,81	,690	1,1%
BUQ03- Aire Acondicionado	987	1	5	2,14	,883	1,3%
BUQ05- Mantenimiento General	986	1	4	1,78	,553	1,4%
BUQ02- Salones y Zonas comunes	985	1	4	1,69	,553	1,5%
PRE01- Embarque	985	1	5	2,04	,785	1,5%
SG- Opinión General CRUCERO	984	1	5	1,76	,586	1,6%
PRE02- Personal responsable embarque	984	1	33	1,93	1,209	1,6%
PER01- Actitud Oficiales	984	1	4	1,54	,593	1,6%
RES05- Nivel de servicio de los someliers	983	1	13	1,45	,723	1,7%
CAM06- Servicio de Camarote	982	1	5	1,50	,610	1,8%
INF01- Oficina de Información: Personal	982	1	5	1,83	,687	1,8%
INF02- Documentación a bordo	979	1	33	1,80	1,200	2,1%
PRESG- SERVICIO PRECRUCERO (Opinión General)	971	1	5	1,97	,680	2,9%
BUFGS- BUFFET (Opinión General)	956	1	5	1,93	,683	4,4%
BUF01- Desayuno calidad buffet	955	1	4	1,95	,684	4,5%
BUF02- Almuerzo calidad buffet	951	1	5	2,02	,719	4,9%
BUF04- Nivel de servicio Personal	951	1	4	1,61	,630	4,9%

BAR04- Servicio de mesa (Bares)	941	1	5	1,62	,652		5,9%
BARSG- BARES (Opinión General)	933	1	5	1,72	,568		6,7%
BAR05- Atención a pasajeros área piscina (Bares)	927	1	4	1,71	,672		7,3%
BAR03- Servicio de barra (Bares)	926	1	4	1,69	,666		7,4%
BAR01- Bebidas calidad (Bares)	921	1	5	1,86	,638		7,9%
BAR02- Selección de bebidas (Bares)	910	1	4	1,83	,607		9,0%
PROSG- PROGRAMA VIAJE (Opinión General)	878	1	5	1,88	,640		12,2%
BUF03- Buffet Media Noche	869	1	5	1,83	,690		13,1%
ENTSG- ENTRETENIMIENTO (Opinión General)	867	1	5	1,70	,674		13,3%
ENT04- Animación a bordo	837	1	5	1,59	,700		16,3%
ENT01- Actividades Diarias	835	1	5	1,80	,673		16,5%
ENT05- Espectáculos teatrales	806	1	5	1,57	,681		19,4%
EXCSG- EXCURSIONES (Opinión General)	744	1	5	2,20	,761		25,6%
EXC03- Calidad de los Autocares	739	1	5	2,02	,632		26,1%
EXC04- Operación de desembarque excursiones	737	1	5	1,92	,722		26,3%
EXC02- Profesionalidad de los guías	732	1	5	2,14	,776		26,8%
EXC05- Programa de excursiones	728	1	5	2,26	,818		27,2%
EXC06- Descripción de excursiones	727	1	5	2,30	,829		27,3%
EXC01- Eficacia del equipo del Departamento Excursiones	722	1	5	1,95	,695		27,8%
EXC07- Presentación de las excursiones	716	1	5	2,19	,776		28,4%
ENT06- Discoteca	598	1	5	1,95	,756		40,2%
ENT02- Deportes	591	1	5	2,37	,983		40,9%
ENT07- Cine	520	1	5	2,14	,819		48,0%
ENT03- Asistencia niños	470	1	5	2,20	,993		53,0%

Primeramente se ha realizado una estimación del modelo propuesto, para ello se realizó un análisis exploratorio de los datos, evaluando los estadísticos obtenidos, los errores típicos y desviaciones respecto a la media que detectan la existencia de valores atípicos que puedan distorsionar la muestra. Posteriormente se realizó un análisis factorial de componentes rotados (tabla 71) pero eliminando previamente la variables con alto índice de datos perdidos, como fueron las variables de calidad percibida en excursiones, debido a nivel de missing por encima de lo recomendado para constituir parte del modelo.

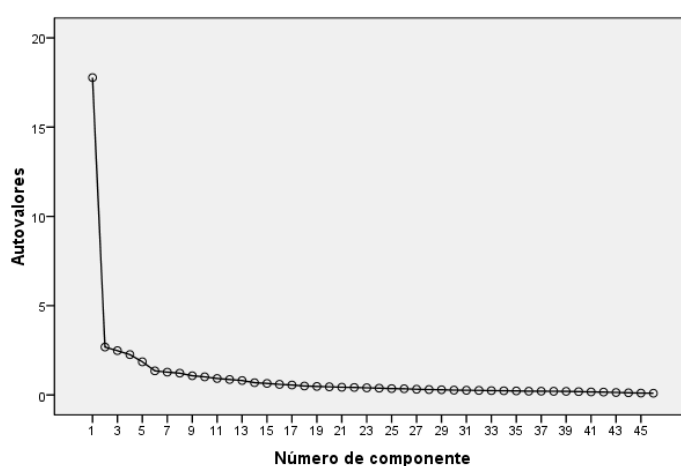
**TABLA 71. ANÁLISIS FACTORIAL DEL MODELO PROPUESTO**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BAR03- Servicio de barra (Bares)	0,790									
BARSG- BARES (Opinión General)	0,778									
BAR02- Selección de bebidas (Bares)	0,712									
BAR04- Servicio de mesa (Bares)	0,704									
BAR01- Bebidas calidad (Bares)	0,703									0,310
BAR05- Atención a pasajeros área piscina (Bares)	0,675									
BUQ05- Mantenimiento General		0,733								
BUQ04- Cubiertas		0,722								
BUQ02- Salones y Zonas comunes		0,713								
BUQ01- Limpieza Buque		0,662		0,319						
BUQ03- Aire Acondicionado		0,611								
BUQSG- Opinión General BUQUE		0,596								
BUFGSG- BUFFET (Opinión General)			0,752							
BUF02- Almuerzo calidad buffet			0,749			0,331				
BUF03- Buffet Media Noche			0,717							
BUF01- Desayuno calidad buffet			0,701			0,304				
BUF04- Nivel de servicio Personal			0,537				0,396			
CAM04- Limpieza Camarote				0,891						
CAM05- Limpieza Baño Camarote				0,864						
CAM06- Servicio de Camarote				0,775						
CAM07- Mantenimiento Camarote				0,580						
CAM03- Menaje Camarote				0,578						0,328
ENT04- Animación a bordo					0,840					
ENT01- Actividades Diarias					0,804					
ENTSG- ENTRETENIMIENTO (Opinión General)					0,797					
ENT05- Espectáculos teatrales					0,698					
RES03- Cena calidad restaurante						0,745				
RES02- Almuerzo calidad restaurante			0,397			0,724				
RESSG- RESTAURANTE (Opinión General)			0,317			0,705				
RES04- Nivel de servicio de los camareros						0,570	0,469			
RES01- Desayuno calidad restaurante			0,439			0,559				
RES05- Nivel de servicio de los someliers						0,510	0,355			
PER02- Actitud Tripulación							0,786			
PERSG- PERSONAL a bordo (Opinión General)							0,741			
PER01- Actitud Oficiales					0,301		0,643			
PRE01- Embarque								0,784		
PRE02- Personal responsable embarque								0,728		
PRESG- SERVICIO PRECRUCERO (Opinión General)								0,652		
PROSG- PROGRAMA VIAJE (Opinión General)		0,322			0,316			0,431		
EXC02- Profesionalidad de los guías		0,353	0,322					0,389		
INFSG- ASISTENCIA E INFORMACIÓN (Opinión General)									0,744	
INF02- Documentación a bordo									0,705	
INF01- Oficina de Información: Personal									0,698	
CAM01- Comodidad Camarote										0,721
CAMSG- Opinión General CAMAROTE				0,336						0,637
CAM02- Decoración Camarote										0,593

#### 8.6.4. MODELO FINAL DESARROLLADO

Se valoraron las medidas de adecuación muestral de Kaiser- Meyer Okin (0,941) para la estimación, obtuvieron datos por encima de los recomendados, así como las pruebas de esfericidad de Bartlett. Se obtuvieron valores de Chi-cuadrado (14695,1) con gl (1035) grados de libertad Sig. 0.00.

**FIGURA 38. GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN**



La rotación ha convergido en 10 componentes, la varianza total explicada es del (71,704%).

**TABLA 72. VARIANZA TOTAL EXPLICADA (10 COMPONENTES)**

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,228	9,191	9,191
2	4,217	9,167	18,357
3	3,823	8,310	26,668
4	3,772	8,200	34,868
5	3,487	7,581	42,449
6	3,424	7,444	49,892
7	2,710	5,891	55,784
8	2,668	5,799	61,583
9	2,441	5,306	66,889
10	2,215	4,815	71,704



Los contrastes de Kolmogorov-Smirnov y el de Shapiro-Wilk se hacen necesarios para verificar los supuestos de normalidad de los datos y las variables que configuran el modelo de medida respectivamente. Posteriormente a los análisis realizados, se decidieron eliminar aquellas variables que no fueron representativas. Se eliminaron, por tanto, las variables con un nivel alto de datos perdidos, o que conllevaban problemas de multicolinealidad, también las relaciones no significativas de las variables latentes e índices de modificaciones que se obtienen de la salida del programa.

Para la evaluación del ajuste global del modelo se estimaron distintas medidas, la consistencia interna, la varianza extraída media (AVE) que estima la cantidad de varianza recogida por la medida de la variable en relación al error de medida aleatorio. Se asume que un nivel de  $P_E$  superior a 0,60 y de 0,50 para AVE es indicativo de consistencia interna (Bagozzi y Yi, 1988).

Para el modelo predeterminado, el número de momentos distintos de la muestra han sido (252), en los cuales se han estimado 69 parámetros, deduciendo que los grados de libertad (252-69) son, por lo tanto, (183).

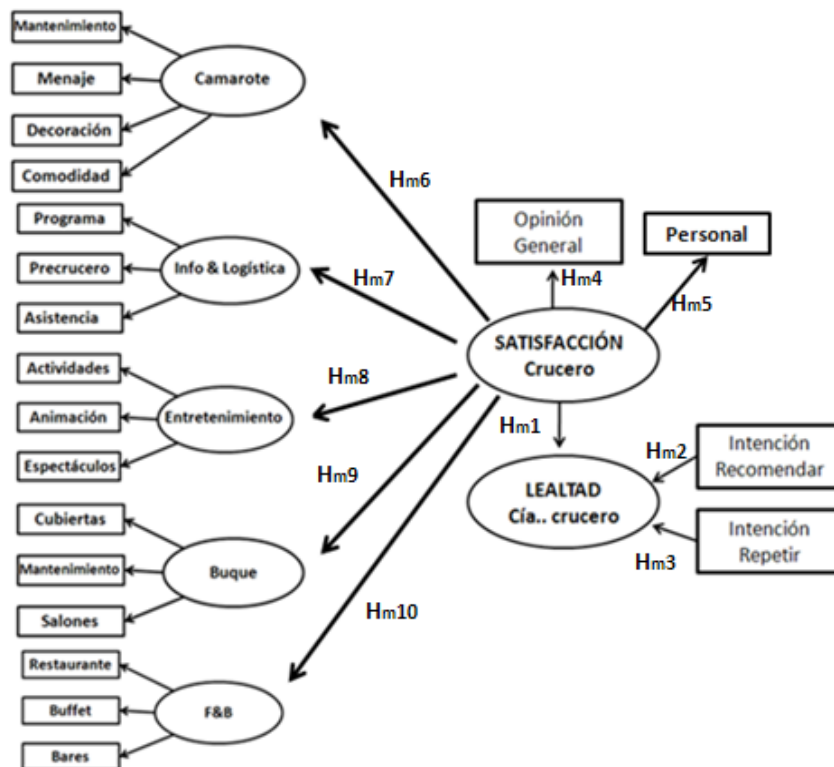
Para el análisis de las relaciones causales del modelo y después de garantizar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas, se procede al análisis de las relaciones causales del modelo propuesto, el método de estimación utilizado fue el de mínimos cuadrados ponderados, también conocido como método de distribución asintóticamente libre (Asymptotically distribution-free), ya que este método puede utilizarse cuando no se asumen totalmente los supuestos de normalidad de los datos. De hecho, es imprescindible si el modelo contiene una o más variables categóricas y por tanto trabaja con matrices policóricas, poliseriales y tetracóricas. Este método requiere particularmente que la muestra sea considerablemente grande, como es el caso.

Para salvar cualquier problema en la estimación, la combinación con la metodología bootstrapping. El Bootstrapping toma la muestra total como

población y extrae de ella distintas submuestras aleatorias con reemplazamiento.

En cuanto al modelo de ecuaciones estructurales, se hicieron algunas reespecificaciones del modelo inicial planteado, eliminandose las variables que presentaban problemas de ajuste y mejorando los índices iniciales de bondad de ajuste.

**FIGURA 39. CONFIGURACIÓN HIPÓTESIS EN EL MODELO PROPUESTO**



Tras la estimación de los parámetros en el modelo inicial (modelo hipotético), se evaluaron las medidas del modelo y la bondad de ajuste.

**TABLA 73. ESTIMADORES DEL MODELO**

<i>Modelo</i>			
Standardized Regression Weights			Estimate
SAT	<---	Camarote	0,634
SAT	<---	F&b	0,862
SAT	<---	Entretenimiento	0,664
SAT	<---	PERSG_1	0,869
SAT	<---	BUQUE	0,698
SAT	<---	Información	0,578
LEALTAD	<---	SAT	0,645
FID02_1	<---	LEALTAD	0,779
FID03_1	<---	LEALTAD	0,882
RESSG_1	<---	F&b	0,708
BUFSG_1	<---	F&b	0,790
BARS_1	<---	F&b	0,568
ENT01_1	<---	Entretenimiento	0,814
ENT04_1	<---	Entretenimiento	0,850
ENT05_1	<---	Entretenimiento	0,657
CAM01_1	<---	Camarote	0,699
CAM02_1	<---	Camarote	0,737
CAM03_1	<---	Camarote	0,566
CAM07_1	<---	Camarote	0,580
BUQ02_1	<---	BUQUE	0,737
BUQ05_1	<---	BUQUE	0,865
BUQ04_1	<---	BUQUE	0,840
PROSG_1	<---	Información	0,583
PRESG_1	<---	Información	0,581
INFSG_1	<---	Información	0,701
SG	<---	SAT	

### 8.6.5. EVALUACIÓN DE LOS CRITERIOS DE CALIDAD DE AJUSTE

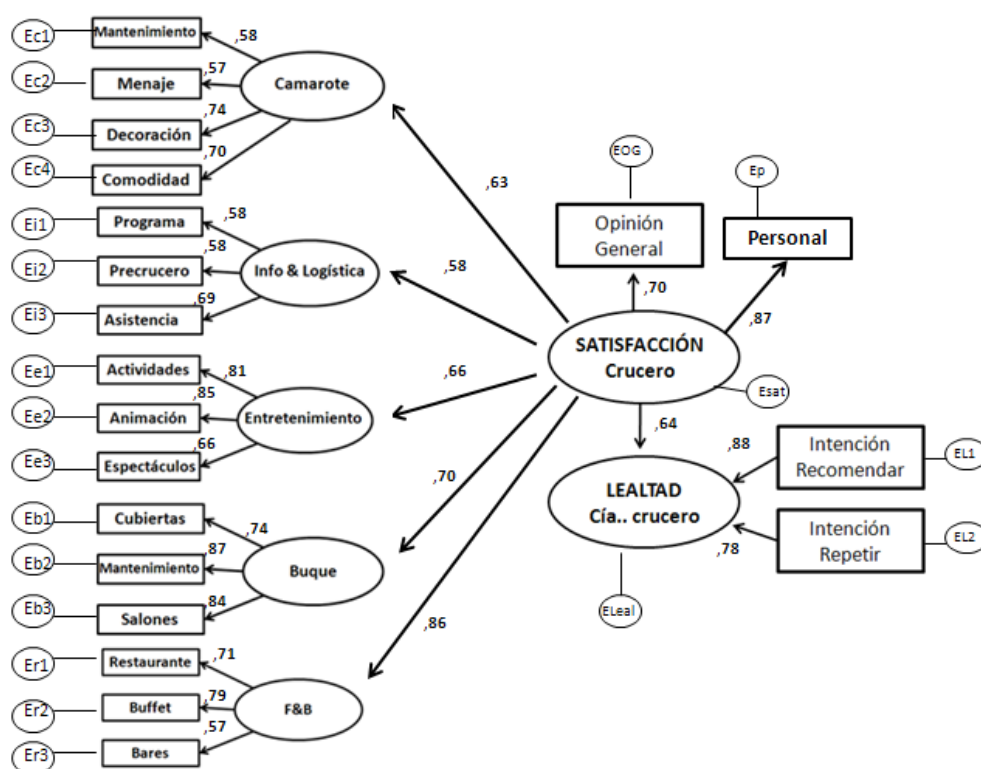
Como se ha comentado anteriormente, existen tres tipos de estadísticos de bondad de ajuste. Los de ajuste absoluto valoran los residuos, los de ajuste relativo comparan el ajuste respecto a otro modelo de peor ajuste y los de ajuste parsimonioso valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizados.

En cuanto a las medidas de ajuste del modelo, tiene un valor chi-cuadrado  $X^2$  (3022,876) con 183 grados de libertad, Y  $p = 0,000$ . La probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado es inferior a 0,05, esto puede ser debido a las influencias del tamaño muestral; en los casos en los que el tamaño muestral excede de 200 (en nuestro caso 1000) se puede considerar que a medida que el tamaño de la muestra aumenta, la tendencia de esta medida indica diferencias significativas para modelos equivalentes, si el tamaño muestral es muy elevado las diferencias significativas serían para cualquier modelo especificado. Esta crítica, también se ha recogido en los modelos con un valor muy bajo muestral donde el test de la chi-cuadrado tiene un ajuste aceptable (diferencias no significativas en las matrices de entrada estadísticamente significativas) incluso cuando no hay relaciones del modelo estadísticamente significativas.

La chi-cuadrado es apropiada para tamaños muestrales entre 100 y 200, es por tanto, más dudoso su valor cuando los tamaños muestrales no caen en este rango. Otro factor es el elevado número de parámetros estimados en el modelo, por lo que se incrementaría el error aleatorio. Se recomienda valorar, por ello, el resto de medidas de ajuste. Los niveles recomendados de significación recomendado como mínimo aceptado es de 0,05, y los niveles de 0,1 y 0,2 deben ser superados antes de confirmar la no significación.

A continuación (figura 40) se reflejan los valores obtenidos en los estimadores del modelo relacional.

**FIGURA 40. ESTIMADORES DEL MODELO RELACIONAL**



El modelo presenta un adecuado ajuste global a los datos como pasamos a resumir a continuación en la tabla 74, donde se recoge el resumen de los resultados obtenidos para las medidas de bondad de ajuste del modelo( NNFI, CFI, IFI, RMSEA).

**TABLA 74. RESUMEN ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO**

INDICE	VALOR ÓPTIMO	MODELO
X <sup>2</sup> (g.l.)	p>0,05	3022,9 (183) P<0,001
S-B x <sup>2</sup>	P >0,05	
NFI <i>Índice de ajuste normalizado</i>	> 0,9	0,902
NNFI <i>índice de ajuste no normalizado(Turker-Lewis)</i>	>0,9	0,936
CFI <i>Índice de ajuste comparativo</i>	Alto, cerca a 1	0,942
CFI ROBUST	Alto, cerca a 1	0,956
IFI <i>índice de ajuste incremental</i>	Alto, cerca a 1	0,91
GFI <i>Bondad del índice de ajuste</i>	Alto, cerca a 1	0,938
AGFI <i>Ajuste de bondad del índice de ajuste</i>	>0,90	0,92
RMR <i>Raíz cuadrada de la media cuadrática residual</i>	Bajo, cerca de 0	0,067
RMR ESTANDARIZADO	Bajo, cerca de 0	0,034
RMSEA <i>Error aproximado cuadrático</i>	<0,05-0,08	0,069

En las medidas de ajuste incremental los niveles estimados quedan por encima del ajuste recomendado (0,90).

El índice de Ajuste Normalizado (NFI):0,902, el índice de Ajuste Relativo (RFI): 0,936. El Índice de Ajuste Incremental (IFI): 0,983, el índice de Ajuste no Normalizado (Tucker-Lewis) (TLI): 0,967, el índice de Ajuste Comparativo (CFI): 0,981. La raíz del residuo cuadrático medio RMR (0,034): se recomienda que tenga valores próximos a cero, por lo que encontramos un ajuste adecuado.

En la raíz del residuo cuadrático medio de aproximación (RMSEA): 0,069 toma valores de la recomendación es tener valores (<0,08) (ver. Batista y Coenders, 2000).

#### 8.6.6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL MODELO

Los resultados relativos al ajuste de bondad de ajuste, son permisibles, teniendo en cuenta la matización sobre la prueba Chi-Cuadrado en relación al tamaño muestral que hemos comentado anteriormente.

Por ello, las valoraciones de ajuste del modelo se han basado principalmente en el resto de índices analizados.

De estos resultados, puede derivarse que la variable satisfacción actúa como mediadora entre la calidad percibida de servicio de cada atributo y la lealtad actitudinal entendida como intenciones de comportamiento (intención de recomendación e intención de repetición, luego compra futura).

Se encontró que existía un ajuste razonable, en general estos resultados muestran que cada coeficiente excede de un valor crítico de 0,60 y que casi todos los resultados resultaron significativos.

##### a) Confirmación de hipótesis:

En cuanto al contraste de las hipótesis planteadas en relación a la lealtad actitudinal, los coeficientes reflejados en el modelo confirman la influencia directa, positiva y estadísticamente significativa de la satisfacción y el constructo de lealtad actitudinal

Podemos concluir que la satisfacción está relacionada con la lealtad y a su vez altamente relacionado con la intención de repetición e intención de recomendación, confirmándose las hipótesis de investigación propuestas en el modelo:

Hipótesis (Hm1): *La satisfacción general del crucero está relacionada de forma positiva y significativa con la lealtad.*

Hipótesis (Hm2): *La lealtad está relacionada de forma positiva y significativa con la intención de recomendación.*

Hipótesis (Hm3): *La lealtad está relacionada de forma positiva y significativa con la intención de repetición.*

Estos resultados son concluyentes con los datos de diversos autores han realizado investigaciones entre el constructo de satisfacción y las intenciones futuras, Fornell, (1992); Oliver (1999); Silvadas et. al. (2000), Ganesh et al. (2000), Leisen y Iman (2004), Miyamoto y Rexha (2004), Farrely y Quester (2005), Johson y Grayson (2005).

Estos autores han llegado a la conclusión de que existe una carga predictiva en comportamientos futuros.

En cuanto al contraste de las hipótesis planteadas en relación a la calidad de servicio y la satisfacción, los coeficientes reflejados en el modelo confirman la influencia directa, positiva y estadísticamente significativa de la calidad percibida del servicio sobre la satisfacción, y los ítems de cada uno de ellos sobre el constructo de CPS evaluado.

*Hipótesis (Hm4): La calidad percibida del crucero está relacionada con la satisfacción.*

En concreto y en esta valoración, podemos decir que el factor que obtuvo una mayor contribución en la satisfacción del crucero fue el personal de a bordo (0,87) seguido de los atributos que inciden sobre el factor de alimentación y restauración del barco (F&B) Food & Beverages (0,86), seguido de las valoraciones sobre el buque (0,70) el entretenimiento (0,66); el camarote (0,63) y el valor de información y logística que apenas con un (0,58) es representativo del ajuste con satisfacción. Concluyendo, que la calidad de servicio percibida está relacionada positiva y directamente con la satisfacción en las variables estudiadas. Por lo que podemos aceptar las hipótesis que relacionaban estos aspectos:

*Hipótesis (Hm4): La opinión general del crucero está relacionada con la satisfacción.*

*Hipótesis (Hm5): La calidad percibida de servicio sobre el personal del crucero ejerce un efecto positivo y significativo en la satisfacción.*

*Hipótesis (Hm6): La calidad percibida de servicio en el camarote ejerce un efecto positivo y significativo en la satisfacción.*



Hipótesis (Hm7): *La calidad percibida de servicio en los servicios de información y logística del crucero está relacionada de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm8): *La calidad percibida de servicio en los servicios de entretenimiento de a bordo está relacionado de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm9): *La calidad percibida de servicio en los servicios del departamento de F&B están relacionados de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Hipótesis (Hm10): *La calidad percibida de los servicios y comodidades del camarote están relacionados de forma positiva y significativa con la satisfacción.*

Una de las utilidades de los modelos de ecuaciones estructurales se debe a la visión global que sobre el fenómeno de la calidad de servicio de cruceros se aporta a la luz de estas confirmaciones. Se ha reducido la cantidad de información que se puede estudiar para el análisis del fenómeno, agrupando estas relaciones entre variables en unos pocos factores. Por otro lado, se han estudiado variables que no se pueden medir directamente, con la ventaja de evitar el error de medición para cada una de las variables contempladas.

Con estos análisis podemos facilitar próximos estudios en el turismo de cruceros y la toma de decisión sobre la definición de variables dentro del estudio del servicio en el turismo de cruceros.

## **CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES**

### **9.1. Conclusiones derivadas de la investigación teórica**

El objetivo de esta tesis ha sido estudiar el proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de crucero en relación a la calidad de servicio percibida y su vinculación con la lealtad, estudiada a través de la intención de repetición, la intención de recomendación y la afiliación.

Este proceso de formación, se ha analizado también a través de la influencia de variables situacionales del crucero y mediadoras como son: la experiencia previa de consumo, las expectativas estudiadas a través de la toma de decisión de compra.

Primeramente, y a través de la revisión de la literatura, hemos constatado la escasez de investigaciones sobre la calidad percibida de servicio y satisfacción o lealtad aplicado al turismo de cruceros.

En términos más amplios, podemos reseñar que a pesar de ser, el turismo de cruceros, un mercado en alza, que se ha desarrollado en nuestro país de forma exponencial en las últimas décadas, no existen trabajos de investigación académica relevantes. Por lo que se espera poder contribuir al interés y difusión de esta línea de investigación.

Por otro lado, el propósito de esta investigación ha sido poder entender y aislar cuáles son las variables más importantes que influyen en la lealtad actitudinal del cliente de crucero hacia la marca, analizando la satisfacción y la calidad de los servicios propuestos y evaluando la relación entre ellos.

Asímismo, se han descrito las principales variables de investigación que pueden tener una influencia en el desarrollo de la lealtad del cliente, como son la calidad de servicio percibida, la satisfacción del cliente, la imagen y expectativas previas.

El propósito en la revisión de la literatura, ha sido enmarcar conceptualmente estas tres áreas, explicando los diferentes modelos que desde los años 70 se han ido desarrollando y las cuestiones y retos que cada una de las investigaciones más destacadas ha ido resolviendo y suscitando.

De este modo, y dentro del área del turismo de cruceros, se ha realizado una contribución en el área teórica y de investigación, aportando, al marco actual de la investigación turística, diferentes temas de estudio e investigación. Por un lado, y a través del estudio y revisión de la literatura de cruceros, en el cual se han analizado las temáticas y principales investigaciones en el turismo de cruceros y significado las carencias en la investigación en este segmento.

También se han analizado, desde un nuevo enfoque temático, a partir del turismo de cruceros, distintos aspectos de la experiencia de viaje y las tendencias actuales en relación con el mercado de cruceros, la

comercialización, evolución y el desarrollo turístico actual, y las nuevas tendencias en comunicación y lealtad en el sector.

## **9.2. Conclusiones derivadas de la investigación empírica**

Las principales conclusiones se han organizado en seis áreas de aplicación, siguiendo la propuesta de objetivos:

9.2.1. Aplicación conceptual al área de investigación y estudio de la calidad, satisfacción y lealtad.

9.2.2. Aplicación en el ámbito de investigación y estrategia CRM.

9.2.3. Aplicación en la gestión de calidad de servicios de cruceros (departamento hotel-cruceros).

9.2.4. Aplicación en promoción y planificación de políticas comerciales y marketing turístico de cruceros.

9.2.5. Aplicación en la estrategia de planificación de destinos de crucero.

9.2.6. Implicaciones para el sector.

### **9.2. 1. Aplicación conceptual**

Desde los objetivos de investigación realizamos una propuesta de estudio encaminada a verificar las principales cuestiones teóricas en la conceptualización de la calidad, y sus relaciones con la satisfacción y lealtad. Para ello se han estudiado las relaciones entre los constructos de investigación: satisfacción, lealtad y calidad percibida de servicio.

Por otro lado, y a través de distintos procedimientos estadísticos, se han estudiado las relaciones de causalidad entre las principales variables que están influyendo en la satisfacción y lealtad del cliente.

Exponemos a continuación las contribuciones conceptuales, que aportarían nuevos datos de validez empírica a las líneas de investigación estudiadas en esta tesis y derivadas de nuestro análisis empírico y modelo propuesto.

I. La satisfacción está relacionada con la calidad percibida de servicio y la lealtad actitudinal, entendida ésta como intención de repetición, intención de recomendación y afiliación.

II. La relación entre satisfacción general e intención de repetición es positiva.

III. La relación entre satisfacción general e intención de recomendación es positiva.

IV. La afiliación está relacionada con el grado de satisfacción.

V. La calidad percibida por atributos y la satisfacción general del crucero están relacionadas.

VI. La calidad percibida de servicio, en el modelo propuesto, es un antecedente de la satisfacción del crucero.

VII. La satisfacción general del crucero tiene una relación moderada con el conocimiento del producto, a través de la experiencia previa.

VIII. En el modelo propuesto, la lealtad está relacionada con la intención de recomendación con una alta asociación.

IX. En el modelo propuesto, la relación entre lealtad e intención de repetición tienen una alta asociación.

### **9.2.2. Aplicación en el ámbito del área de investigación y estrategia CRM**

Por otro lado, se ha realizado una contribución al estudio de la afiliación en relación a la satisfacción, en el que se propone un sistema de análisis conjunto de la satisfacción, lealtad y afiliación: con aplicaciones en los programas de afiliación y en el mejor rendimiento de los cuestionarios de satisfacción. En esta contribución, se ha propuesto una metodología de análisis de afiliación del cliente en relación a la satisfacción y lealtad, donde destaca:

I. La identificación de una tipología de afiliación, basada en la satisfacción y lealtad actitudinal (intención de repetición, intención de recomendación), a través de la cual, se pueden distinguir tres niveles de afiliación: media afiliación: que hemos llamado perfil incoherente y satisfecho; alta afiliación: perfil coherente y satisfecho; baja afiliación: perfil coherente e insatisfecho.

Por otro lado, se establece una propuesta conceptual y empírica de estos análisis de satisfacción, en los cuales se pueden identificar las siguientes cuestiones:

II. Primeramente, destacamos el procedimiento metodológico que proponemos, a través de la de relación de satisfacción, lealtad y afiliación, estableciendo tipologías, y contribuyendo a un enriquecimiento de los análisis y estudios de satisfacción del cliente afiliado, permitiendo un mayor rendimiento de las conclusiones y optimización de los cuestionarios de satisfacción.

III. Otro aspecto relevante señalado, dentro del procedimiento de elaboración de cuestionarios de satisfacción, se especifica al relacionar calidad percibida de servicio, satisfacción y lealtad (intención repetición, intención de recomendación) con afiliación real.

IV. Asimismo, se significa en esta tesis la importancia que tiene incluir dentro de los cuestionarios de satisfacción y calidad percibida una acción comportamental y de marketing relacional, como es que el cliente pueda afiliarse al “club de fidelización” lo que le confiere un gran valor comercial y de análisis posterior, que posibilita acciones canalizadas hacia esa base de datos segmentada también por satisfacción y lealtad.

V. La afiliación inducida y medida, tras el análisis de la satisfacción y calidad del servicio y su relación con lealtad, aporta posibilidades de análisis importantes y nuevas, al poder relacionar el hecho de afiliación en un mismo cliente y tras la experiencia de servicio, con sus percepciones, opiniones e intenciones comportamentales hacia la marca.

VI. Estos análisis relacionales, permiten y dan paso a una nueva metodología en el estudio de la satisfacción y aplicaciones en CRM y la explotación de bases de datos de clientes de cualquier empresa o sector. A partir del análisis en tipologías de afiliación de la satisfacción e intenciones comportamentales derivadas de los cuestionarios de satisfacción.

VII. Esta metodología de clasificación aplicada a las bases de datos de clientes y estudio de satisfacción, es especialmente importante para establecer el valor de las mismas, y clasificar y direccionar las acciones promocionales y de marketing dirigidas a cada cliente en función de su nivel prescriptor de marca (por ejemplo: acciones de viralidad y recomendación, prescripción), y

otras acciones relacionadas con sus intenciones de recompra, su satisfacción con el servicio, etc.

### **9.2.3. Aplicación en la gestión de calidad de servicios de crucero. Área hotel- cruceros**

Los objetivos encaminados al control de la gestión de calidad de los servicios en el turismo de cruceros, se presentan desde tres perspectivas:

I. Por un lado, creando un instrumento de medida para evaluar la satisfacción y calidad del servicio en los cruceros, que hemos llamado QLCRUISES y en el que se evalúa la calidad de servicio percibida en los cruceros, conjuntamente con la lealtad actitudinal hacia la marca y la afiliación. Se han identificado y analizado los principales factores de servicio que están influyendo en la calidad percibida del servicio de cruceros.

II. Asimismo, se han identificado y aislado los principales atributos, que están conformando cada sección del servicio ofrecido en los cruceros. Y se han discriminado cuáles son los atributos más valorados por los pasajeros en cada categoría. Identificándose 11 factores que engloban los distintos atributos de calidad de servicio percibida.

III. Finalmente, y a través de un modelo de ecuaciones estructurales, se integraron los principales factores que estaban influyendo en la calidad de los servicios a bordo de los buques, determinándose el grado en que cada atributos contribuye a la satisfacción del cliente y sus posteriores intenciones comportamentales.

Este modelo mostró que la calidad percibida en los servicios a bordo designados predecía positivamente la satisfacción. Por otro lado, se examinó la contribución de cada uno de los factores a la predicción de las otras variables. En los resultados puede verse que el factor que obtuvo una mayor



contribución en la satisfacción del crucero fue el personal de a bordo (0,87) seguido de los atributos que inciden sobre el factor de alimentación y restauración del barco (F&B): Food & Beverages (0,86), seguido de las valoraciones sobre el buque (0,70) el entretenimiento (0,66); el camarote (0,63) y el valor de información y logística, que apenas con un (0,58) es representativo del ajuste con el constructo de satisfacción.

#### **9.2.4. Aplicación en promoción y planificación de políticas comerciales y marketing turismo de cruceros**

Para estudiar la influencia de otras variables que están conformando las expectativas del cliente, el servicio esperado. Se estudiaron las principales variables mencionadas en la literatura y que están influyendo en las valoraciones de los clientes:

La influencia de las variables antecesoras al servicio: como son la toma de decisión de compra, en relación a la satisfacción, la calidad percibida de servicio, y la lealtad. En este sentido, se han analizado las variables de toma de decisión de compra, a través de siete parámetros (itinerario, precio, catálogo, publicidad, consejo de amigos o parientes, recomendación de la agencia de viajes y experiencia anterior de un crucero). La experiencia previa se ha analizado también en relación a la toma de decisión de compra en el producto cruceros por parte del pasajero, junto con la satisfacción, calidad percibida de servicio y lealtad.

En cuanto a las conclusiones aportadas en relación a la toma de decisión de compra y experiencia podemos enumerar las siguientes:

I. El itinerario fue el factor más frecuente a la hora de elegir un crucero (39,3%) de las respuestas, seguido del precio (27,51%).

II. El tercer factor elegido fue la sugerencia de la agencia de viajes con un (9,71%), seguido del consejo de amigos o parientes (9,21%) y la experiencia anterior de un crucero con una representación del (9,70%) en cuarto lugar.

II. La publicidad y el catálogo fueron los factores menos frecuentes para elegir un crucero. Que sólo tuvieron una representación del (5,2%) y el (2,3%) respectivamente.

III. Se ha encontrado una asociación entre experiencia y calidad percibida.

IV. Se ha encontrado una independencia entre la experiencia en el producto vacacional de cruceros y la toma de decisión de compra.

V. Las categorías que pueden tener una asociación mayor son la influencia en el consejo de amigo o pariente para los sujetos sin experiencia previa: un 62% eligió un crucero por consejo de amigos o parientes, frente al 38% de sujetos con experiencia, que elegían otras opciones.

La sugerencia de la agencia de viajes era también un factor importante para los sujetos sin experiencia pero no mayoritario: Un 56% de los pasajeros que no habían realizado nunca un crucero, lo eligieron por la sugerencia de la agencia de viaje.

#### **9.2.5. Aplicación en la estrategia de planificación de destinos de cruceros**

Se han analizado los factores situacionales del crucero (duración, recorrido, temporada), que están influyendo en la satisfacción de los pasajeros de crucero, llegándose a las siguientes conclusiones:

I. La temporada (alta, media, baja) vacacional en cruceros está relacionada con la satisfacción general del viaje.

II. La fecha de salida y destino está relacionada con la satisfacción.

III. Existe relación entre la duración del crucero y la satisfacción.

IV. En los cruceros hay una influencia moderada de la temporada sobre la satisfacción con el crucero. Altas puntuaciones correspondían a temporada alta y bajas puntuaciones se concentraban en la temporada baja. También se encontró que la satisfacción estaba relacionada moderadamente con la duración del crucero.

V. Los cruceros de 10 días ofrecían mayores puntuaciones que los de 13 días, pero los de 8 días tenían puntuaciones más altas que los de 10 y 13 días.

#### **9.2.6. Implicaciones para el estudio e investigación turísticas institucionales**

Como ha quedado evidenciado en esta tesis, el turismo de cruceros ha alcanzando unos niveles de crecimiento sostenido, con una media del 12% en España, este incremento no se ha conseguido en ningún otro segmento turístico actualmente. Por otro lado, nuestra coyuntura como País, nos hace únicos como receptores del turista de cruceros, en este sentido, el crecimiento en pasajeros de los puertos españoles, ha sido único en los últimos años. El tráfico de pasajeros en puertos españoles, según las últimas estadísticas del organismo oficial Puertos del Estado (2012), ha llegado a casi 8 millones de pasajeros. Internacionalmente podemos situar con éxito cuatro puertos españoles dentro del *Ranking 50* mundial en tráfico de pasajeros que está

representando a 60 millones de pasajeros en 2011, de los cuales, 23,9 millones eligieron puertos europeos. Es relevante significar la importancia del puerto de Barcelona, que en 2011 ya se posicionó como primer puerto de Europa y quinto del mundo con 2.642,493 en tráfico de pasajeros.

A pesar de todo este éxito de mercado, que debiera propiciar el estudio del mismo, de nuestro estudio se deriva, una falta de estudios en el turismo de cruceros. También una falta de coordinación de los organismos implicados, que propicia la ausencia de estudios sectoriales sostenidos y que no deriva en una política común enfocada a las demandas del sector. Sería propicio que estos estudios tuvieran el foco en todos los actores implicados, es decir, por un lado, en conocer, satisfacer y rentabilizar adecuadamente las necesidades de las compañías navieras que apuestan por nuestros puertos, en segundo lugar, satisfacer las necesidades y expectativas de los pasajeros que eligen nuestros destinos y servicios turísticos, y rentabilizar y colaborar con la promoción y excelencia de la oferta local comercial de servicios turísticos asociados en cada destino, etc.

De esta tesis se deriva la necesidad de realizar estadísticas y estudios periódicos más especializados sobre el turismo de cruceros, así como de crear un organismo de calidad turística, específico del sector de cruceros, que cohesione todos los participantes que dan valor y son responsables de impulsar hacia la excelencia el producto y servicio de cruceros en los destinos españoles. En el último año, ha habido intenciones muy positivas promovidas por el organismo oficial Puertos del Estado, actuaciones privadas sectoriales especializadas en el sector de cruceros y sin duda un interés por parte de organismo y asociaciones turísticas en el turismo de cruceros privadas y públicas y que todos esperamos contribuyan definitivamente a la expansión y estudio de este área turística.

En resumen, se propone que se incluya el segmento de cruceros como un área relevante dentro de las estadísticas, estudios, y planes de promoción, realizados desde las instituciones y organismos turísticos y estatales

relacionados. Ya que hasta el 2011 sólo Puertos del Estado realiza estadísticas periódicas e incluye en sus promociones internacionales. Algunos pocos estudios monográficos se han realizado desde organismos oficiales basados casi todos ellos en estudios secundarios e informaciones de estadísticas de organizaciones y asociaciones crucerísticas internacionales.

Por otro lado, es deseable realizar estudios y proyectos de participación y promoción desde los recursos y las áreas implicadas en el turismo de cruceros en España. Ya que a pesar del desarrollo del turismo de cruceros en España, todavía no se considera en las encuestas anuales turísticas, y no se realiza una evaluación sistemática del turismo de cruceros como lo hay en otras áreas.

Otros segmentos como hoteles, camping o sector aéreo, se encuentran en un nivel de estudio de más profundidad y detalle. Por lo que se promueve que se incluyan en las estadísticas nacionales turísticas periódicas, los cruceros como un área de estudio anual, y no sólo puntual, ya que actualmente sólo existen datos genéricos publicados de información general por el Ministerio de Fomento, a través del organismo oficial Puertos del Estado, sobre tráfico portuario, entradas/salidas de turistas por puerto, dato que está compuesto de pasajeros de todas las nacionalidades. La creciente evolución del sector de los cruceros en España y la aportación para la economía alcanzada y en potencia, merecen una mayor atención y estudio. Por ello, encontramos la necesidad de realizar encuestas sobre la población española del turismo de cruceros más amplia que las que proporciona puertos del estado y con una realización periódica.

### **9.3. Limitaciones de la investigación**

En primer lugar, una de las limitaciones de la investigación, la encontramos adheridas a los propios objetivos de investigación, en los que se debía mantener constante las condiciones experimentales, manteniendo los mismos servicios de crucero, para poder estudiar la influencia de las variables situacionales: la diferencias en la elección de itinerario, la duración del crucero o temporada, con otras variables intervinientes en la percepción de calidad y satisfacción. Esto crea unas limitaciones formales en la generalización de una parte de la investigación.

Por otro lado, el principal problema, para aplicar ecuaciones estructurales, se encontró en la escala utilizada en el cuestionario, que presentó problemas al administrarse en un contexto en el que había una pobre variabilidad de los datos. También encontramos en los análisis iniciales de ausencia de datos, algunos problemas en variables de interés que tuvieron que ser suprimidas en una segunda fase, todo esto conformó problemas en el propio desarrollo del modelo, e hizo que se tuviera que reespecificar el modelo, prescindiendo de algunas variables de interés inicial.

El tipo de escala utilizada podría, en un principio, haber sido adecuada, si los datos no hubieran sido tan poco variables, estas limitaciones en la escala utilizada, liket 1-5, debido a la poca variabilidad de los datos, se hubieran corregido con una escala más amplia, por lo que se recomienda en posteriores estudios la readaptación del cuestionario de satisfacción y calidad percibida, tomando una escala más amplia, que se adecúe mejor a estos análisis, como son las escalas continuas. Esta elección de escala de diez puntos (0-10) son las más habituales y adecuadas para realizar análisis de satisfacción y calidad percibida de servicio con modelos multivariantes.

## **9.4. Futuras líneas de investigación**

De esta tesis se derivan varias propuestas y líneas de investigación, Principalmente basadas en el estudio del turismo de cruceros desde el punto de vista del servicio, calidad y satisfacción de los pasajeros, afiliación y lealtad de marcas en el turismo de cruceros, como son las propuestas siguientes:

1. Los nuevos medios para la difusión del valor de marca y prescripción del viaje.

2. El estudio de nuevas aplicaciones de los cuestionarios de satisfacción de los clientes: la creación de valor y CRM; la identificación de los perfiles de lealtad; el análisis y calidad de la base de datos, los nuevos usos de la base de datos: prescripción y embajadores de marca, afiliación de contactos.

3. La experiencia de viaje y los hitos en la comunicación de la marca: el control de las expectativas de los clientes a través de la comunicación antes, durante y después del viaje. La identificación de la coherencia entre la información y la memoria.

4. El estudio de la experiencia del turismo de cruceros; el encuentro con el destino de crucero.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, J. (1963). "Toward an Understanding of Inequity". *Journal Of Abnormal and Soc. Psychology*, nº67, pp. 422-36.
- ADAMS, J. (1965). *Inequity in social exchange*. In Berkowitz, L: *Advances in experimental social Psychology*, vol. II, New York, Academic Press (Eds.)
- ALBRECHT, K. (1988). *At America's Service. Homewood*. Dow Jones-Irwin (Eds.)
- ALLEN, M.E. y COMESAÑA, L. (2004). "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones". *Revista Galega de Economía*, junio-diciembre, vol.13, nº 001-002.
- ALLEN, M.E. y FRAIZ, J.A. (2005). "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito termal". *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, vol. 15, nº 3 (2006) pp. 171-184.
- ALISES, S.M., BAENA, S.S., LOBATO, S. SANCHEZ, P. y DIAZ-AGERO, A. (2003). "Análisis de los aspectos logísticos y organizativos de un crucero para pacientes con insuficiencia respiratoria crónica". *Archivos de Bronconeumología*, vol. 39, nº 6, pp. 266-273.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, ESIC.
- ÁLVAREZ, A. (1995). "Los cruceros: una gran atracción turístico-gastronómica". *Hostelería 2000*, nº 106, pp. 31-32.
- ÁLVAREZ, I. (1995). "Cruceros, complejos hoteleros flotantes". *EDITUR*, nº 1862; pp. 24-25.
- AMAT, M. (2006). "El turismo de cruceros echa el ancla en España". *Revista Hostelmarket*, nº 84, pp. 33-37.
- ANDALEEB, S. (1996). "An empirical investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol.72 (1), pp. 77-93.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C., Y LEHMAN, D. R. (1994). "Customer satisfaction, marketing share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, nº58 (3), pp.53-66.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership", *Journal of Marketing*, nº54 (Enero), pp. 42-58.
- ANDERSON, R.E. (1973). "Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance". *Journal of Marketing Research*, nº10, pp.38-44.
- ANDREASEN, A.R. y BEST, A. (1975). "Consumers Complain-Does Business Responding". *Harvard Business Review*, julio-agosto 1977, pp. 93-101.
- ANDREASEN, T.W. y LANSING, E. (1997). "The principal's and agent's contribution to



customer loyalty within an integrated service distribution channel". *European Journal of Marketing*, vol.31, nº. 7, pp. 487-503.

ANDREU, L. (2003). "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias en marketing". *Estudios sobre Consumo*, vol.64, nº1, pp. 9-25.

ANDRIOTIS, K. y AGIOMIRGIANAKIS, G. (2010). "Cruise visitors experience in a Mediterranean port of call". *International Journal of Tourism Research*, nº 12, pp. 390-404.

ARASLI, H. (2002). "Diagnosing whether Northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis". *Total Quality Management*, vol.13 (3), pp.347-364.

ARNANZ, M. (1997). "Precios asequibles y más líneas de cruceros, claves del auge en la demanda". *Hosteltur*, nº44, pp. 6-14.

ARNOLD, M.B. (1960a). *Emotion and Personality: Psychological Aspects*, vol.1. New York: Columbia University Press (Eds.)

ÁVILA R. y BARRADO, D. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, Nº 15, pp.27-43

BABAKUS, E. Y BOLLER, G. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-68. *hospitality industry: new trends in tourism and hospitality management: Congress proceedings vol.1: 17th Biennial International Congress*, April 14-16 2004, Opatija (editor Zoran Ivanović).

BABIN, B.J., GRIFFIN, M., y DARDEN, W. (1994). "Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, nº 20, pp.644-656

BABIN, B.J. Y GRIFFIN, M. (1998). "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol.4, nº 2, pp.127-136

BAGGOZZI, R.P. (1997). "Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation". *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº3, pp. 309-313

BAGGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.16 (1), pp. 74-94.

BAKER, D. y CROMPTON, J. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº.3, pp. 785-804.

BAKMAN, S.J. Y CROMPTON, J.L. (1991). "Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities". *Journal of Park and Recreation Administration*, nº 9 (2), pp. 1-17

BAN, I. y VOJVODIC, K. (2004). "Cruises a great challenge for Dubrovnik". *Tourism and*

BARBEU J.B. Y QUALLS W.J. (1984). "Consumers' perceptions of attributes and behavioral Intentions: An extended comparison level model". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 143-147.

- BARLÉS, M., BRAVO, R., y FRAJ, E. (2006). "La comunicación familiar como determinante de la influencia. Un estudio exploratorio sobre el comportamiento de compra del joven adulto". *Investigación y Marketing*, nº 90, pp. 34-39.
- BARLOW, R. (2001). "Coalitions can support customer loyalty". *Brandweek*, vol. 42, cap. 19, pp. 48-49.
- BARRON, P. y BARTOLOME, A. (2006). "Issues determining the development of cruise itineraries: a focus on the luxury market". *Tourism in Marine Environments*, vol. 3, nº 2, pp.89-99.
- BARTHEKMESS, K. (2007). "The commencement of regular Arctic cruise ship tourism: Wilhelm Bade and the ". *Tourism in Marine Environment*, vol. 4, nº 2-3, pp.113-120.
- BASS, F.M. (1974). "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching". *Journal of Marketing Research*, vol. 11, nº 1, pp.1-20.
- BATISTA-FOGUET, J. M. & COENDERS, G. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Madrid: La Muralla/Hespérides (Eds.)
- BAUM, C., (1990). "Cruise waters exert greater pull on hotel chains". *Hotels: international magazine of the hotel and hotel restaurant industry*, March, pp. 42-44.
- BEARDEN W. Y TEEL, J. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, vol.20 (february), pp. 21-28.
- BECERRA G.A., FALCES D.C., SIERRA, D. y BRIÑOL, T.P. (1999). "Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, nº 139, pp. 95-109.
- BECKETT, A., HEWER, P. y HOWCROFT, B. (2000). "An exposition of consumer behavior in the financial services industry". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, nº.1, pp. 15-26.
- BENNETT, R. y RUNDLE-THIELE (2002). "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches". *Brand Management*, vol.9, (3), pp.193-209.
- BERRY, L. (1995). "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, nº.4, pp.236-24
- BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing de Servicios. La Calidad como Meta*. Free Press, Nueva York (Eds.)
- BERRY, L.L., PARASURAMAN A. Y ZEITHAML, V. A. (1985). "Quality counts in services". *Business Horizons* (mayo-junio), pp.44-52
- BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. Y ZEITHAML, V. (1998). "The Service Quality Puzzle". *Business Horizons*, Spring, pp. 35-43
- BETHENCOURT, M., DIAZ, F., GONZALEZ, O. y SANCHEZ, P. (2005). "La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: El caso de la Isla de Palma". *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, nº 2 pp.265-272
- BHARADWAJ, S.G., VANRADARAJAN, P.R. y FAHY, J. (1993). "Sustainable competitive

- advantage in service industries: a conceptual model and research propositions". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99
- BIEHR N. (2006). "A Cruise Ship is not a Floating Hotel". *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 5-2, pp. 135-142
- BIGNE, E. y ANDREU, L. (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, nº21, pp. 089-120
- BITNER, M. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, vol. 54. Pp.69-82
- BITNER, M. y HUBERT, A.R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: New Directions in Theory and Practice". *Service Quality*, pp. 72-94
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1995). "Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº. 8, pp.44-52.
- BLOEMER J., DE RUYTER K., Y PEETERS P. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, nº7, pp.276-286.
- BLOEMER, M.M. Y POLESZ, B.C. (1989). "The illusion of consumer satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº2, pp.43-48.
- BOLTON, R. N. Y DREW. J.H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, nº17, pp.175-384.
- BOLTON, R.N. y LEMON, K.N. (1999). "A dynamic model of customers usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (mayo), pp. 171-186.
- BONILLA LOPEZ, J.M. Y BONILLA L.M. (2007). "La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo Sostenible". *Boletín Económico ICE*, (mayo) nº.2911., pp. 25-35.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., y ZEITHAML, V. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, (February), pp. 7-27.
- BOWEN, D. y CLARKE, J. (2002). "Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, nº 4, pp. 297-308.
- BOWEN, D. (2001). "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations". *Tourism Management*, vol. 22, nº 1, pp. 49-61.
- BRADY, M.K y CRONIN, J.J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, nº65, pp. 34-49.
- BRADY, M.K., CRONIN, J.J., Y BRAND, R.R. (2002). "Performance-Only Measurement of Service

- Quality: A Replication and Extension". *Journal of Business Research*, nº55, pp.17-31.
- BREITER, D. y BLOOMQUIST (1998). "TQM in American Hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.39 (1), pp.26-33.
- BRIDA, J. y ZAPATA-AGUIRRE, S. (2010b). "Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, vol.1 nº3, pp. 205-226.
- BRIDA, J., BUKSTEIN, D., GARRIDO, N., TEALDE, E. y ZAPATA-AGUIRRE, S. (2010). "Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano". *Estudios y Perspectivas de Turismo*, nº19, pp. 607-634.
- BRIDA, J., PULIDA, M., RIAÑO, E., R., ZAPATA-AGUIRRE, S. (2010). "Cruiser Visitor's Intention to Return as Land Tourists and Recommend a Visited Destination. Structural Model". *Crena Working Papers*, nº16., pp.10-16.
- BROWN, B.M., XANDER, J.A., y WHITE, K.R. (2002). "The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida". *Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation*, vol. 8, n. 3, pp. 281-288
- BULL, A. (1996). "The Economics of cruising: an application to the short ocean cruise market". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 7, nº 2, pp. 28-35.
- BUSTOS, C. Y GONZÁLEZ, O. (2004). "Indicadores de lealtad del establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto". *EPUM*, pp.569-584. Alicante, España.
- BUTLER, M. (2001). "Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos" *Nexotur*, nº.230
- BUTLER, M. (1997). "La Industria de cruceros en Estados Unidos y su proyección en Europa". *Estudios Turísticos*, nº 134, pp. 55-71
- BUTLER, M. (2000). "Atractivo turístico de los cruceros". *Nexotur*, nº 210, p. 2.
- BUTTLE, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, nº30 (1), pp.8-25.
- CABERO, S. y CEBOLLADA, J. (1997). "Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación". *Revista de Investigación de Marketing. ESIC*, sep. nº1., pp.1-55.
- CADOTTE, E., WOODRUFF, R., y JENKINS, R. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, nº 24, pp.305-314.
- CALABUIG, F. (2006). *La Calidad Percibida en los Servicios Náuticos*. Tesis Doctoral, Universitat de Valencia.
- CAMISON, C. (1996). "La calidad como factor de competitividad en turismo: Análisis del caso español". *Información Comercial Española*, nº 749 (Enero), pp. 99-122.
- CAMPO, S. y YAGUE, M. (2007). Efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del

turista: examen de las relaciones entre el precio y la satisfacción". PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 5, pp. 139-148.

CAMPO, S., RUBIO, N. y YAGUE, M. (2005). "Efecto de las promociones en precios sobre la formación de la lealtad a la marca según el patrón de compra del consumidor". En {[http://www.esade.es/cedit2005/pdfs2005/papers/campo\\_martinez\\_rubio\\_yague.pdf](http://www.esade.es/cedit2005/pdfs2005/papers/campo_martinez_rubio_yague.pdf).} (Consulta realizada en febrero 2008).

CANNON, W.B. (1929). *Bodily Chages in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Appleton-Century-Crofts, Nueva York. (Eds.)

CANTÚ, H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. McGraw-Hill. España (Eds.)

CAPACCI, A. (2000). "El mercado de cruceros en el Mediterráneo". *Papers de Turisme*, nº27, pp. 7-24

CARDOZO, R.N. (1965). "An empirical study of customer effort, expectation, and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, nº2, pp.244-249.

CARMAN, J.M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, nº 69, pp. 33-55.

CAROTHERS, K.A. (2000). "Steady course?, faced with increased public scrutiny, cruise lines are determined to preserve their world apart". *Condé Nast Traveler*, (Jan.) pp. 25-28

CASTAÑO, J.M., MORENO, A., y CREGO, A. (2006). "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº3, pp. 287-299.

CEBOLLADA J. (2004). "El poder de las marcas en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de las marcas en canales online y físico". *EPUM*, pp.827-831. Alicante, España.

CHASE, G. y ALON, I. (2002). "Evaluating the economic impact of cruise tourism: a case study of Barbados". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 13, nº 1, pp.5-18

CHASE R.B., Y ERICSON, W.J. (1988). "The Service Factory". *The Academy of Management: Executive*, nº3, pp. 13-18.

CHEKITAN S. (2006). "Carnival cruise Lines: charting a new brand course". *The Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 47, No. 3, pp.301-308.

CHO, B.H. (2000). *Destination*. Encyclopedia of Tourism. J. Jafari, Routledge (Eds), London and New York

CHO, B.H. y OLSEN M.D. (1991). "Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism". *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, nº28, pp.1-2.

CHUCG, C Y DARKE, P. (2006). "The Consumer as advocate: self-relevance, cultural, and Word

of-mouth". *Marketing Letters*, vol. 17, cap.4; pp.269.

CHUMPITAZ, R., Y SWAEN, V. (2002). "Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction". *XXXI Conference European Marketing Academy*, Portugal.

CHURCHILL y SUPRENANT (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of marketing research*, nº 19, pp. 491 – 504.

COATES, L. M. y KANE-HANAN, L. (1996). "Competing for the leisure dollar: resort and cruise industries engineer for the future". *Hospitality and Leisure Executive Report*. vol. 3, nº 2, pp. 12-17.

COLMENARES, O. A. y SAAVEDRA, JL. (2007). "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones". *Cuadernos de Gestión*, vol. 7. nº 2 (Año 2008), pp. 17-29.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo, *Informe Anual Económico 2009*. (WTTC) En [http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/] (Consulta realizada 18/03/2009).

CORBETT, L. M. (1994). "The Manufacturing Paradox: A Challenge for New Zealand Manufacturers". *Graduate School of Business and Government Management*, Special Report, Nº. 8, Victoria University, Wellington.

COWELL, D.W. (1984). *The Marketing of Services*: Londres Heineman (Eds.)

CRAMER E.H., BLANTON C, BLANTON L.H. Y VAUGHAN J. (2006). "Epidemiology of gastroenteritis on cruise ships", 2001-2004 *Environmental Health*, nº.30 (3), pp.252-7

CRAMER E.H., BLANTON C. Y OTTO C. (2008). "Shipshape: sanitation inspections on cruise ships", 1990-2005, *Environ Health*, nº 70(7), pp.15-21.

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., Y HULT, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, vol.76 (2), pp.193-218

CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, vol.56, pp.55-68.

CRONIN, J.J Y TAYLOR, S.A (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, nº.58, pp.125-131.

CROSBY, L. (1984). *Quality Without Tears*. Nueva York, The American Library

CROSBY, L. (1988). *La Organización Permanece Exitosa*. México: McGraw-Hill

CROSBY, L. y GIACOBBE, R. (1986). "Casual relations among the components of service satisfaction: a report on work in progress". En Müller, K., y Paltchik, M., eds., *Contemporary Research in Marketing. Proceedings from the XVth Annual Conference of the European Marketing Academy*. Helsinki. Finlandia.

- CROSBY, L.A., EVANS, K.R. Y COWLES, D.K. (1988). "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Research Report*. 15th International Research Seminar in Marketing. La-londe-Les Maures, Francia.
- CROTTS, J.C y TURNER, G.B. (1999). "Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, 2/3, pp. 116-123.
- CRUISE INDUSTRY NEWS (2007). *Cruise Industry News Annual*, NY Cruise Industry News (Eds.)
- CRUISE LINE INTERNATIONAL ASSOCIATION (2010). "The Contribution of the North American cruise industry to the U.S. economy in 2010". *Business Research and Economic Advisors*, pp.1-18.
- CUELLAR-RIO, M. Y KIDO -CRUZ, M.T. (2008). "Perfil y análisis del gasto de crucerista: El caso de Bahías de Huatulco (México)". *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 47-78.
- CUNIN, E. (2006). "Escápate a un mundo fuera de este mundo, turismo, globalización y alteridad". *Memoria Congreso Anual*, cap.19, 8-11 Nov. 2006 Bogotá, Colombia.
- DABHOLKAR, A.D. Y THORPE, D.I. (1994). "Does customer satisfaction predict shopper intentions?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº.7, pp.161-171.
- DABHOLKAR, P.A. (1995a). "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality". *Advances in consumer research*, nº 22, pp.101-108.
- DABHOLKAR, P.A. (1995b). "The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº 8, pp.32-43.
- DABHOLKAR, P.A., THORPE, D.I. Y RENTZ, J.O. (1996). "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 24 (1), pp. 3-16.
- DALE, C. Y ROBINSON, N. (1999). "Bermuda, tourism and the visiting cruise sector: strategies for sustained growth". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, nº 4, pp. 333-339.
- DALL'OLMO RILLEY, F. EHRENBURG, A, CASTLEBERRY, S., BARWISE, T. & BARNARD, N. (1997). "The variability of attitudinal repeat-rates". *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, pp.437-450.
- DANAHER, P. Y ARWEILER, N. (1996). "Customer Satisfaction in the Tourist Industry" *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº1, pp. 89-93.
- DARWIN, C. (1872). *The expression of emotions in man and animals*. Londres J, Murray (Eds). Trad. Cast (1984): *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid. Alianza (Eds).



- DAWSON P. (2000). *Cruise Ships. Evolution in Design*, Conway Maritime Press, London.
- DAY, G. (1969). "A Two-dimensional concept of brand royalty", *Journal of Advertising Research*, nº9 (September), pp. 29-36
- DAY, G. (1971). "Attitude Change, Media and Worth of Mouth", *Journal of Advertising Research*, vol.11, nº 6, pp.31-40
- DE LA VIÑA, L. Y FORD, J. (2001). "Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: demographic and trip attribute perception factors". *Journal of travel research*, vol. 39, nº 4, pp.406-410.
- DEARING, J. (2001). *World Wide Wanderers Round the World Voyages*. Lloyds Cruise International.(Eds) p.30.
- DELGADO, A. (1985). "Los Cruceros, una nueva oferta turística española" *Industria Hostelera: hostelería y turismo*, nº 13, pp. 56-58.
- DELGADO, M. (2006). "Estado Actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica". (Tesis Doctoral). *Dpto. Comercialización e investigación de mercados*. Universidad de Murcia.
- DETERMAN, W. (1998). "Cruise: cruise lines and large agencies develop sophisticated systems to encourage electronic bookings". *ASTA Agency Management*, vol. 67, nº 2, pp. 42-44
- DEVLIN, S. J., Y DONG, H.K. (1994). "Service Quality from the Customers' Perspective". *Marketing Research*, nº. 6 (1), pp.4-10.
- DIAZ y PONS (2008). "Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida". *Contribuciones a la Economía*, octubre 2009, pp. 1-17.
- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº2, pp. 99-113.
- DOUGLAS, N. (2004). "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports" *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, nº 4, pp. 251-261.
- DOUGLAS, N. Y DOUGLAS, N. (2004). *The Cruise Experience: global and regional issues in cruising*. Frenchs Forest: Pearson Education (Eds).
- DOUGLAS, N. y DWYER, L., y LIVAIC, Z. (2004). "Estimating the economic contribution of a cruise ship visit". *Tourism in Marine Environments*, vol. 1, nº 1, pp. 5-16.
- DOUGLAS, T.J. y FREDENDALL, L.D. (2004). "Evaluating the Deming Management Model of Total Quality in Service", *Decision Sciences*, vol.35 (3), pp. 393-422.
- DOUGLAS W. (2008). *Cruising & Cruise Ships*. Berlitz Publishing (Eds).
- DOWLING, R. (2004). "Cruise ship blues: the underside of the cruise industry". *Tourism in Marine Environments*, vol. 1, nº 1, PP.3-17.
- DOWLING, R. Y VASUDAVAN, T. (2000). "Cruising in the millenium". *Tourism Recreation*



*Research*, nº.25 (3), pp. 17-27.

DOYLE, K. (2000). "Cruise smart: how to ensure smooth sailing, from booking to disembarking". *Condé Nast Traveler*, Dec. pp. 63-70

DUMAN, T. y MATTILA, S.A. (2003). "A logistic regression analysis of discount receiving behavior in the cruise industry: implications for cruise marketers". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, vol. 4, nº 4, pp.45-57.

DUMAN, T. y MATTILA, S.A. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value". *Tourism Management Research*, vol. 26, nº 3, PP.311-323

DUQUE, E.J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, enero-junio, nº 025 pp. 64-80

DUVAL, C. y FAVRE, A. (1995). "Analyse comparée de la distribution des croisières par les agences de voyages en France et aux Etats-Unis". *Les Cahiers Espaces*, nº. 44, pp. 112-115.

DWYER, F.R., SCHURR, P.H. y OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, pp.11-27

DWYER, L. y FORSYTH, P. (1998). "Economic significance of cruise tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 13, pp. 215-238.

DWYER, L. y FORSYTH, P. (1996a). "Economic impacts of cruise tourism in Australia". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 7, nº 2 , pp. 36-43

DWYER, L. y FORSYTH, P. (1996b). "A framework for assessing the economic significance of cruise tourism". *It's showtime for tourism: new products, markets and technologies: Twenty-seventh Annual Conference*. June, pp.16-19, Bally's Las Vegas Hotel, Las Vegas, Nevada.

DWYER, L., NGAIRE, D., LIVAIC, Z. (2004). "Estimating the economic contribution of a cruise ship visit". *Tourism in Marine Environments; Cognizant Communication*, vol. 1, nº 1, pp. 5-16.

EHRENBERG, A., BARNARD, N. y SCRIVEN, J. (1997). "Differentiation Or Salience". *Journal of Advertising Research*. Nov-Dec., pp. 7-14.

EHRENBERG, A., GOODHARDT, G. y BARWISE, T.P. (1990). "Double Jeopardy Revisited". *Journal of Marketing*, vol. 54 July, pp.82-91.

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1981). "A Conceptual Approach of The Service Offering". En Hartvig Larsen H., y Heede, S. (Eds.) *Proceedings of the EAAEM Xth Annual Conference*, Copenhagen School of Economics and Business Administration.

EIGLIER, P., LANGEARD, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill (Eds).

EKINCI, Y. (2004). "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction", *Tourism Analysis*, nº.8, pp. 197-203.

ELLIS, C., BARRETT, N. y SCHMIEMAN, S. (2005). "Wilderness cruising: turbulence, cruise ships, and benthic communities". *Marine Environments*, vol. 2, nº. 1., pp.1-38.

- EREVELLES, S. (1998). "The role of affect in marketing". *Journal of Business Research*, nº42(3) pp. 199-216.
- EREVELLES, S. y LEAVITT, C. (1992). "A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº5, pp. 104-114.
- ESCOFFIER, M. R. (1995). "Food service operations in the cruise industry" *FIU Hospitality Review*. vol. 13, nº. 1, pp. 23-31
- ESTEVE SECALL, R (1997). "La Actividad Turística Española en 1997. Turismo de Cruceros". *NEXOTUR*, pp. 1-7 pp.579-584.
- FAIRPLAY Informe (2010): *The International Shipping weekly Edition Coulsdon*, Surrey, UK
- FALCES DELGADO, C., SIERRA, B., BECERRA, A y BRIÑOL, P. (1999). "HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, nº. 139, pp. 95-110.
- FALLON, P. y SCHOFIELD, P. (2004). "First-timer versus repeat visitor satisfaction: the case of Orlando, Florida". *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, vol.8, nº. 2-4, pp. 205-210.
- FARRELY, F.J. y QUESTER, P.G. (2005). "Examining Important Relationship Quality Construct of the Focal Sponsorship Exchange", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pp. 211-219
- FEIGENBAUM, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. Continental, México (Eds.)
- FERNÁNDEZ, K., LÓPEZ, C. Y MARIEL, P. (2005). "La Satisfacción en el Turismo del Consumidor: Una Aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio a la Industria automovilística española". *Estadística Española*, vol. 47, nº.158, pp. 117 a 141
- FERRADAS C, S. (2002). "El Turismo Náutico en el Mediterráneo". *Cuadernos de Turismo*, nº9, pp. 19-32.
- FIELD, D. R CLARK, R y KOTH, B.(1985). "Cruises ship travel in Alaska: a profile of passengers". *Journal of travel research*, vol. 24 , nº 1, pp.2-8.
- FLAVIAN, C. y GUIMALÍU, M. (2007). "Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, nº. 1, pp.159-178.
- FLETCHER, D. (1993). "Securing Future Success". *Managing Service Quality*, vol.3, nº.6, pp.17-19.
- FOLKES V.S. (1984). "Consumer reactions to product failure: an attributional approach", *Journal of Consumer Research*, 14 (march), pp. 548-565
- FOLKES, V.S., KOLETSKY, S. Y GRAHAM, J.L. (1987) "a Field Study Of Causal Attributions and Consumer Reaction: The view from an airport", *Journal of Consumer Research*, 13 (march) pp.534-539
- FORGAS, J.P. (2002). "Towards understanding the role of affect in social thinking and

behavior". *Psychological Inquiry*, nº 13, pp. 90-102

FORNELL, C (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56 (January), pp. 6-21

FOSTER, G.M. (1986) "South seas cruise: a case study of a short-lived society". *Annals of Tourism Research*, vol. 13, nº 2, pp.275-291.

FRIJDA, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press: Cambridge, Reino Unido (Eds.)

FROCHOT, I. Y HUGHES, H. (2000). "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale", *Tourism Management*, vol. 21, pp. 157-167.

FULLERTON, G. (2005). "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº. 12, pp.99-111.

GABE, T. M., COLLEEN P. Y LYNCH, J. (2005). "Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: the case of Bar Harbor, Maine". *Journal of travel research*. vol. 44, nº 3, pp.281-287.

GANDARA, J.M., FRAIZ BREA, J.A y ALÉN GONZÁLEZ, M.E (2007). "Hoteles Sostenibles para Destinos Sostenibles. La Calidad Hotelera como instrumento para la Sostenibilidad". *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, vol.2. p.19.

GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp.1-19.

GANESH, J., ARNOLD, M. y KRISTY, E. (2000). "Understanding The Customer Base of the Differences between Switchers and Stayers". *Journal of Marketing*, vol. 64 (julio), pp.65-87

GARVIN, DA (1988). *Managing Quality. The Strategic and Competitive edge-* The Free Press (Eds).

GETTY, J.M. y THOMSON, K.N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 2 (3), pp. 3-22.

GETZ, D., O'NEILL, M., CARLSEN, J. (2001). "Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping". *Journal of Travel Research*, vol.39, May 2001, pp.380-390

GEYKENS, L., STEEMKAMP, J.B., SCHEER, L.K. y KUMAR, N. (1996). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study" *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 303-317.

GIACHETTI, RONALD E. (2002). "Systems engineering perspective of the cruise industry". *FIU Hospitality Review*, vol. 20 , nº 2 , pp. 13-28.

GIARINI, O. (1990). *The Concept of Services: Quality and Economic Value*, En Brown, S.W. et al. (Eds.)

GIBSON, P. Y BENTLEY, M (2006). "A study of impacts - cruise tourism and the South West of

England". *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 20, nº.3-4, pp.63-67.

GILIAN, D.I. y BELLO, D.C. (2002). "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 1, pp. 24-43.

GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 00, nº 1, pp. 1-24.

GO, F.M. y GOVERNS, R. (2000). "Integrated quality management for tourist destination: a European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, vol. 21(1), pp.79-88.

GOEY, F. (2005), "The cruise industry in the twentieth century". *Transportes, Servicios y telecomunicaciones*, nº 9 pp. 90-109.

GOLDBERGER, A. J. Y DUNCAN, O. D. (1973). *Structural equation models in the social sciences*. Nueva York: Academic Press

GOODRICH, J. N. (1999). "Selling the sea: an inside look at the cruise industry". *Journal of travel research*. vol. 38, nº. 2, pp.202-203.

GOYTIA, A. (2001). "Explosión del ocio en el siglo XXI. La necesidad de adaptar la oferta a la demanda". *Global New*, nº.2, pp. 2-3.

GREENBERG, J. (1990). "Looking fair vs. Being fair: Managing impressions of organizational justice". *Research in Organizational Behavior*, vol. 12, pp. 111-157.

GREMLER, D. y BROWN, S. (1999) "The Loyalty ripple effect appreciating the full value of customers". *International Journal of Service Industry Management*. vol. 10, nº3, pp. 271-291

GRÖNROOS, C. (1983). "Strategic management and marketing in the service sector". *Marketing Science Institute*, report. pp.83-104

GRÖNROOS, C. (1984). 'A Service Quality Model and its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, nº. 18(4), pp. 36-44.

GRÖNROOS, C. (1986). "Developing Service Quality: Some Managerial Implications," unpublished working paper, Swedish School of Economics, Helsinki, Finland, 4-7.

GRÖNROOS, C. (1988). "Service Quality: The six criteria of good service quality". *Review of Business*. New York: St. John's University Press.

GRÖNROOS, C. (1990a). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organisational Behaviour Interface", *Journal of business Research*, Vol. 20, enero, pp. 3-11

GRÖNROOS, C. (1990b). *Service management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books. (Eds.)

- GRÖNROOS, C. (1991). "The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s", *Management Decision*, vol. 29, nº 1, p. 9.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. En Díaz de Santos (Eds.)
- GRÖNROOS, C. (1998). "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality". *Review of Business*, nº. 3, p. 10-13.
- GRÖNROOS, C. y GUMMESSON, E. (1985). 'The Nordic School of Services - An Introduction', in C. Grönroos, C. and Gummesson, E. (eds.) *Service Marketing, Nordic School Perspectives*, Series R2, pp. 6-11. Stockholm: University of Stockholm.
- GRÖMROOS, C. y GUMMESON, E. (1987). "Quality of products and services-a tentative synthesis between two models". (Paper present at the American Marketing Association's Sixth Annual Services Marketing Conference.).
- GROSS, M. y GRAHAM B. (2008). "An empirical structural model of tourist and places: progressing involvement and place attachment into tourism". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 1141-1151.
- GROSSMAN, R.P. (1998). "Developing and managing effective consumer relationships". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, nº1, pp. 27-40.
- GUIDO,R.,KOPECEK,J.,MATA,B.,CESARE,M.GARCIA,M.,SIST,D. y MUSANTE,M. (1996). "Cruceros Turísticos Sustentables en el Atlántico Sur". *Observatorio Turístico*. Universidad Nacional de Lanus.
- GUMMENSON, E. (1987a). *Modelo 4 Q de Gummesson, Quality*. The Ericsson Approach. Estocolmo, Suecia: Ericsson.
- GUMMESSON, E. (1987b). "The new marketing-developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, 20 (4), pp. 10-20.
- GUPTA, A., MCDANIEL, J.C., HERATH, S.K. (2005). "Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service", *Managing Service Quality*, vol. 15 (4), pp. 389-402.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid (Eds.)
- HAKANSSON, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. New York, NY: Wiley (Eds)
- HALL, J.A. y BRAITHWAITE, E. (1990). "Caribbean cruise tourism: a business of transnational partnerships". *Tourism Management*, vol. 11, No. 4, pp.339-347.
- HALLOWELL, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical Study". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, pp. 27-42.

- HALSTEAD, D. HARTMAN, D. Y SCHMIDT, S. (1994) "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 22 (spring) pp. 114-129.
- HARRINGTON, D. y AKEHURST, G. (1996). "Service quality and business performance in the UK hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, nº15(3), pp. 283-298.
- HARRINGTON, D. y AKEHURST, G. (2000). "An empirical study of service quality implementation", *The Service Industries Journal*, nº20 (2), pp. 133-156.
- HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. y FORCADA SAINZ F. J. (2002). "El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola". *Cuadernos de Gestión*, vol. 2. nº 2, pp.103-118.
- HAWKINS, D. E. (1991) "Cruise industry trends in the '90s". *World travel & tourism review: indicators, trends and issues*, nº1, pp.118-119.
- HENDIJA, Z. (2005) Internet: CLIA - Cruise Lines International Association: [www.cruising.org](http://www.cruising.org), *Tourism: an international interdisciplinary journal*, vol. 53, nº 3, pp.268-270.
- HENTHORNE, T. L. (1999). "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of travel research*, vol. 38, nº. 3, pp.246-250.
- HESKETT, J., JONES, T., LOVEMAN, G., SASSER, E., Y SCHLESINGER, L., (1994). "Putting the service profit chain to work". *Harvard Business Review*, Marzo- Abril, pp164-174
- HESKETT, J., SASSER, E. y SCHLESINGER, L., (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press
- HILL, T.P. (1977). "On goods and services". *Review of Income and Wealth*, nº.4, pp.314-339.
- HOBSON, J.S. P. (1993). "Analysis of the US cruise line industry". *Tourism Management: research - policies - practice*. vol. 14, nº 6, pp.453-462.
- HOBSON, J. S. P. (1998). "Increasing consolidation within the cruise line industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 2, nº. 4, pp. 91-96.
- HOCUTT, M.A., CHAKRABORTY, G. y MOWEN J.C. (1997). "The art of service recovery: Fact or fiction? An Empirical study of the effects of service recovery". In Le Claire, D.T., Hartline, M. (Eds.). *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators Conference*, vol. 8. Chicago, IL, pp.50-51
- HORK, S. (2006). "Cruise ship tourism". *International Interdisciplinary Journal*, vol. 54, nº3, pp.289-290.
- HOSANY, S. Y WITHAM, M. (2010). "Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, nº 49 (3), pp.351-364
- HOWARD Y SHETH (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley (Eds.)
- HUDSON, S., HUDSON, P. y MILLER, G.A. (2004). "The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison". *Journal of Travel Research*, nº42 (3), pp.305.

- HUGHES, L.Q. (1999). "Cruising, corporate-style: companies that incentives employees with the promise of a cruise can bring you big business". *Travel Agent*, vol. 297, nº 8, pp. 39-40
- HUGHES, L.Q. Y SCHILLER, K. (2000). "Driving sales for Tours & Cruises : for more than two decades, the USTOA and CLIA have boosted the value of tours and cruises in the minds of consumers and travel agents" *Travel Agent*, vol. 30, nº 8, pp. 66-72
- HUNT, H.K. (1977a). "Overview and Future Research Directions". En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: *Marketing Science Institute*.
- HUNT, H.K. (1982). "A 10 based on expectations but normatively a 3.6371". En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Knoxville: University of Tennessee, pp.130-131.
- HUNT, S.D. (1977b). "The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues". En C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective*, *Business Research Division*, Colorado: University of Colorado, pp. 52-56.
- HUTCHINSON, J., LAI, F., WANG, Y. (2009). "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers". *Tourism Management*, vol. 30, pp 298-308.
- IMAI (1998). *Como interpretar el Kaicen en el sitio de trabajo*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana (Eds.)
- INFOMARINE (2007). Informe de Actualidad y Tecnología de la Industria naval y Marítima, *Construcción Naval*, nº139, pp. 43-47 *International Cruise and Ferry Review*, *CCL Marine Magazine*, London UK, quarterly editions year 2007.
- IRANDU, EVARISTUS M. (2004). "The potential for cruise tourism in Kenya. *Anatolia*". *Journal of tourism and hospitality research*, vol. 15, Nº. 1, pp.68-86.
- ISHIKAWA, K. (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*. Englewoods Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*, Plenum Press, Nueva York
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R. (1993). "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior." *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 1-9.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973a). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol.10,nº1, pp.1
- JACOBY, J y KYNER, D. (1973b) "Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavioral", *Journal of Marketing Research*, vol. X, pp.1-9
- JAKSON, B. (1985). "Build customer relationships last". *Harvard Business Review*, pp. 120-128.
- JAKSON, R. (2004). "Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port". *Annals of Tourism Research*, vol. 31, Nº 1, pp.339-348.



- JALADIS, S. (1996). "La Manne des croisières Decision Tourisme". *Actualité du Tourisme*, nº13, p. 26-27
- JAMES, W. (1984). "What is an emotion?. Mind", nº9, pp.188-205 (traducción en 1985 en *Estudios de Psicología*, nº.20)
- JENSEN, M. Y DAVERIO, M.E. (2004). "Los Cruceros turísticos en Ushuaia, Argentina: relaciones buque-destino", Aportes y Transferencias: tiempo libre, turismo y recreación. Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata, *Centro de Investigaciones Turísticas*, vol. 1, Pp. 89-112
- JOHNSON, D. (2006). "Providing ecotourism excursions for cruise passengers". *Journal of Sustainable Tourism*. Clevedon, UK: Channel View, vol. 14, nº. 1, pp. 43-54.
- JOHNSON, D., GRAYSON, K. (2005): "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 500-507.
- JOHNSON, M. D. Y FORNELL, C. (1991). "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories". *Journal of Economic Psychology*, nº.12, pp.267-86.
- JONES, T. Y SASSER, E., (1995). "Why Satisfied Consumers Defect". *Harvard Business Review*, Noviembre- Diciembre, pp. 88-89.
- KAHN, B.E., KALWANI, M.U. y MORRISON, D.G. (1986). "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, nº 2, (Mayo), pp. 89-100.
- KHAN, M. (2003). "ECOSERV: Ecotourist' Quality Expectations". *Annals of Tourism Research*, vol 30, pp. 109 - 124.
- KALLEBERG, A.L. y REVE, T. (1992). "Contracts and Commitment: Economic and Sociological Perspective on Employment Relations". *Human Relations*, vol. 45, nº.9, pp. 1103-1132.
- KALOSH, A., (1996). "A Bomm in the Baltic Sea: cruise lines command top dollar in the Baltic", *ASTA Agency Management*, vol. 65 (1996), n 2, pp. 56-62.
- KANDAMPULLY, J. (1997). "Firms should give loyalty before they can expect in from customers". *Managing Services Quality*, vol. 7, nº 2, pp. 92-94.
- KERSTETTER, D.L., YEN, Y. Y CAREEN M. YARNAL, C.M. (2005). "Plowing uncharted waters: a study of perceived constraints to cruise travel". *Tourism Analysis*, vol. 10, nº. 2, pp.137-150.
- KESTER, J. G. (2003). "Cruise tourism". *Tourism Economics*, vol. 9, nº. 3, pp. 337-350.
- KIM, J.S. (1995). "Strategic Discoveries Trough Manufacturing Lessons from the 1994 International Manufacturing Futures Survey". *Proceedings Annual Conference Strategic Management Society*.
- KLEIN, R. (2002). *Cruise Ship Blues:The Underside of the Cruise Industry*. Gabriola Island: New Society Publishers (Eds.)
- KNUTSON, R.D., TAYLOR, R.C., PENSON, J.B, Y SMITH, E. G. (1990). *Economic impacts of*



*reduced chemical use*, Knutson and Associates, College Station TX (Eds.)

KO, Y.J., y PASTORE, D.L. (2005). "A Hierarchical Model of Service Quality in the Recreational Industry". *Sport Marketing Quarterly*, nº 14 (2), pp.84-97.

KOZAK, M. (2001a). "Repeater's behavior at two distinct destinations". *Annals of Tourism Research*, vol.28 (3), 784-807

KOZAK, M. (2001b). "A critical review of approaches to measure satisfaction with destinations". *Consumer psychology of Tourism, Hospitality and leisure*, vol. 2, pp. 303-320

KOZAK, M. (2001c). "Measuring Tourism Satisfaction with multiple destination attributes". *Tourism Analysis*, vol.7 pp. 229-240

KOZAK, M. (2003a). "Measuring Tourism Satisfaction with multiple destinations attributes". *Tourism Analysis*, vol.7 pp. 229-240

KOZAK, M. (2003b). "Measuring comparative destination performance: a study in Spain and Turkey". *Journal of Tourism and Travel marketing*, vol.13 (3) pp. 83-110

KOZAK, M Y RIMMINGTON, M. (2000). "Tourism Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, vol. 39 (3), pp.260-269

KRIEGER, B., MOSKOWITZ, H., RABINO, S. (2005). "What customers want from a cruise vacation: using Internet-enabled conjoint analysis to understand the customer's mind". *Journal of hospitality & leisure marketing: the international forum for research, theory & practice*, vol. 1, nº 1, pp.83-111.

KUMAR, N., HIBBARD, J.D. y STERN, L.W. (1994). "An empirical assessment of the nature and consequences of marketing channel intermediary commitment". *Marketing Science Institute Report*, nº. 94-115.

KUO, T., CHANG, CH. Y CHENG,K. (2004). "Exploration of Consumer loyalty in recreational sports fitness programs". *The Sport Journal*, vol.7, pp.89-108.

KWORTNIK, R. J. (2006). "Carnival cruise Lines: burnishing the brand", *The Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 47, nº 3, pp.286-300.

LABEAGA, J., LADO, N., y MARTOS, M. (2004). "Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes". *EPUM*, pp.407-417.

LABRADOR, L. (2011). "Turismo de Cruceros". Artículo no publicado.

LANGE, C.G. Y JAMES, W. (1922). *The Emotions*, Williams and Wikens, Baltimore(Eds.)

LARDIES, R. (2004). "La política de calidad en los destinos turísticos en España: El ejemplo del plan de excelencia turística en el Valle del Tena". *Cuadernos Geográficos*, nº034. Universidad de Granada pp.179-195.

LATOUR S. y PEAT, N. (1979). "Conceptual and Methodological issues in consumer satisfaction research". En W.F. Wikie y A. Arbor (Eds), *Advances in consumer research* Vol. 6, pp. 31-37. MI: Association for Consumer Research.

- LAWTON, L.J. y BUTLER, R.W. (1987). "Cruise ship industry patterns in the Caribbean 1880-1986", *Tourism management*, vol. 8, nº. 4, pp.329-343.
- LAZARUS, R.S., AVERILL, J.R. Y OPTON, E.M. (1970). "Toward a cognitive theory of emotion". En M. Arnold (Eds.), *Feelings and Emotions*. New York: Academic Press
- LEAVITT, C. (1977). "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Bipolar and Independent", In: H.K. Hunt (Eds.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Massachusetts.
- LEE, J. y CUNNINGHAM, L.F. (2001). "A cost/benefit approach to understand service loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol.15, nº2, pp.113-130.
- LEHMAN, D., (1990). "Crucero por entre los hielos de Alaska". *Rutas del Mundo*, nº8, pp.78-91
- LEHTINEN, J. (1986). *Quality Oriented Services Marketing*. University of Tampere, Finlandia.
- LEHTINEN, J.R. & LEHTINEN, O. (1982). "Service quality: a study of quality dimensions". Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- LEISE, B. y HYMAN, M.R. (2004). "Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider. The Case of Primary Care Physicians", *Journal of Business Research*, vol.57, pp.990-999.
- LEMAK, D.J. y REED, R. (2000). "An application of Thompson's typology to TQM in service firms", *Journal of Quality Management*, vol.5, pp.67-83.
- LESTER, J.A., WEEDEN, C., (2004): "the natural environment and the future of Caribbean cruise tourism", *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, n. , pp. 39-50
- LEWIS, B.R. (1993). "Service quality measurement". *Marketing Intelligence & Planning*, nº.11 (4), pp. 4-12.
- LEWIS, J. y SAREL, D., (1986) "Cruise industry in the USA: matching supply and demand by 1990" *Travel & Tourism Analyst*, Aug., pp. 43-55
- LEWIS, R.C. & BOOMS, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality". In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing*, pp. 99-107.
- LEWIS, R.C. y KLEIN, D.M. (1987). "The measurements of gaps in service quality" En Czepiel, J.A., et al., (Eds.)
- LI, J.W.J. y CARR, N. (2004). "Visitor satisfaction: An analysis of mainland Chinese tourist on the Australia Gold Coast", *International Journal of Hospitality Administration*, vol. 5, nº.3, pp.31-48.Chicago. American Marketing Association.
- LIBURD, J. J. (2001). "Cruise tourism development in the south of St. Lucia". *Tourism: an international interdisciplinary journal*, vol. 49, nº. 3, pp.215-228.
- LIJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997). "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Mangement*, vol. 8, nº 2, pp 148-169.
- LILJANDER, V. (1994). "Modeling perceived service quality using different comparison

- standards". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº7, pp.126-142.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. Y PAN, B. (2007). "Electronic word -of- mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, vol. 10, pp.10-16
- LLORÉNS, F.J. Y FUENTES, MM (2000). *Calidad Total*. Pirámide. Madrid (Eds.).
- LLORET, ARNAU, (2000). "Más sobre los cruceros turísticos" *Travelport: revista de viajes y turismo*, nº14, pp. 86-90
- LOCKE, E.A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In Dunnette, M.D. (Eds.), Chicago: Rand Mc Nally.
- LOIS, P., WANG, J., WALL, A. D. y RUXTON, T. (2004). "Formal safety assessment of cruise ships". *Tourism Management*, vol. 25, nº1, 93-109.
- LUK, S. Y LAYTON, R. (2004). "Managing both outcome and process quality in critical to quality of hotel service". *Total Quality Management & Business Excellence*, nº15 (3), pp. 259.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001). "Emotional Response and Shopping Satisfaction: moderating effects of shopper attributions". *Journal of Business Research*, vol.54, pp.97-106
- MACKAY, C. (2003). "Missing the Boat?, A Playfully Serious Look at a Group Cruise Tours Experience". *Leisure Sciences*, nº26, pp.349-372.
- MADDOX, R.N. (1979). "Two Factor Theory and Consumer Satisfaction: Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior", *Conference, Oct.*, pp.3-5.
- MADDOX, R.N. (1985). "Measuring satisfaction with tourism", *Journal of Travel Research*, 25, pp.2-5
- MADDOX, G.L. (1970). "Themes and Issues in Sociological Theories of Human Aging". *Human Development*, vol. 13, pp.17-27
- MANO, H. Y OLIVER, R. L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, nº20, pp.451-466. .
- MARCINI, M. (2001). *Cruceros: Guía sobre la industria de los cruceros*, Madrid: Paraninfo: Thomson Learning, D.L (Eds.)
- MARQUEZ, J. R. y EAGLES, P. (2007). "Working towards policy creation for cruise ship tourism in parks and protected areas of Nunavut". *Tourism in marine environments*. vol. 4, pp.2-3
- MARTÍ, B.E. (1993). "Cruise line brochures: a comparative analysis of lines providing Caribbean service". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, nº 1, pp. 31-52.
- MARTI, B.E. (1995). "The Cruise ship vessel sanitation program". *Journal of Travel Research*, vol. XXXIII (1996), nº 4, pp. 29-38
- MARTI, B.E. (2005). "Cruise line logo recognition". *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 18, nº1, pp.55-31.

- MARTÍN, D. (1999). "Calidad en los servicios: una aproximación metodológica". *Estudios Turísticos*, nº. 139, pp. 15-33.
- MARTIN, D. y ARMAS, Y. (2010). "La Calidad Medioambiental como factor significativo en la Estrategia de Fidelización de destinos turísticos maduros. El Caso del Puerto de La Cruz", *revista Pasos*, 10, PP.149-158.
- MARTIN, L., y ATHANASSIOU, L. (1998). "Le Marché européen des croisières maritimes : mutations et croissance". *Les Cahiers Espaces*. Paris: Editions Touristiques Européennes, nº. 56, pp. 34-42.
- MARTINEZ, F., NOVELLO, S. y MURIAS, P. (2009). "Análisis de la Lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela", *Revista Galega de Economía*, vol. 18, nº 2, diciembre, 2009, pp. 1-15.
- MARTINEZ-TUR, V., PEIRÓ JM. Y RAMOS, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Ciente. Síntesis Psicología, Madrid (Eds.)*
- MATA, R. y CESARE, M. (1996). "Cruceros Turísticos Sustentables en el Atlántico Sur. Observatorio Turístico". *Universidad Nacional del Liweres by Mambo*
- MATHER, C. (2002). *Sweatships: What It's Really Like to Work on Board Cruise Ships*. London International Trasport Workers Federation (Eds).
- MATHIU, J.E. y ZAJAC, D.M. (1990). "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment". *Psychol Bull*, vol.108, nº.2, pp. 171-194.
- MAYER, R. DAVIS, G. Y SCHOORMAN, D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, vol.20, nº3, pp.709-734.
- MCALEXANDER, J.H., KALDENBERG, D.O., AND KOENIG, H.F. (1994). "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, nº.14 (3), pp. 34-39.
- MCDUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *The Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº5, pp. 392-410.
- MEDINA, C., RUFÍN, R.Y. Y REY, M. (2011). "El papel moderador de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad Investigaciones" *Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, nº; 17 (1), PP.57-73.
- MENDEZ DE LA MUELA, G. (1998). "Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico". *En La gestión de la calidad en el municipio turístico. Málaga: CINTA*.
- MESCON, T. y VOZIKIS, G. (1985). "The Economic impact of tourism at the port of Miami". *Annals of Tourism Research*, vol.12, nº 4, pp.515-528.
- MEYER, A., CHASE, R., ROTH, A., VOSS. C., SPERL, K.U., MENOR, L., y BLACKMON, K., (1999). "Service competitiveness- an international benchmarking comparison of service practice and performance in Germany, UK, and USA", *International Journal of Service Industry Management*, vol.10(4), pp.369-379.

- MICHAEL A. FREIBAND. (2001). "Cruising: a guide to the cruise line industry", *Journal of teaching in travel & tourism*, vol. 1, nº 1, pp.123-125.
- MILLER, A. y GRAZER, W., (2002). "The North American cruise market and Australian tourism". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, nº. 3, pp. 221-234.
- MILLER, A. y GRAZER, W. (2003). "Complaint behavior as a factor in cruise line losses: an analysis of brand loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 15, nº 1, pp. 77-91.
- MILLER, A., y WILLIAM, F. (2003). "Complaint Behavior as a Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 15 (1), pp.77-91.
- MILLER, JM., TAM, T., FUKUDA, K. (2000). "Cruise Ships: High-Risk Passengers" *the Global Spread of New Influenza Viruses Clinical Infectious Diseases* 2000;31:433-438.
- MILLER, L. (1995). "Five years in the rise of the modern cruise industry" *FIU Hospitality Review*, vol. 13, nº 1, pp. 33-49.
- MILLER, L. (1998). "A New generation of cruise ships". *FIU Hospitality Review*, vol. 16, nº 1 ; pp. 17-29.
- MILLER, L., (2000). "Cruise brand management". *FIU Hospitality Review*. vol. 18, nº 1, pp. 67-73
- MIRANDA, F., CHAMORRO, A. y RUBIO, S. (2008). *Introducción a la Gestión de la Calidad*, DELTA (Eds.), Madrid.
- MITTAL, B y KAMAKURA, W. (2001). "Satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, nº.38 (February), pp.131-142.
- MITTAL, B., y LASSAR, W.M. (1998). "Why do customers switch?. The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, 12 (3), pp. 177-194.
- MIYAMOTO, T.y REXHA, N. (2004). "Determinants of Three Facets of Customer Trust. A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 57, nº 4, pp. 312-319.
- MIZERSKI, R.W., (1978). "Causal complexity: a measure of consumer causal attribution". *Journal of Marketing Research*, vol.15 (2), pp. 220-28.
- MOLINER B. (2009). "La Formación de la Lealtad y su Contribución a la Gestión de Destinos Turísticos" *Cuadernos Administrativos*, vol.22 (39), PP. 75-98.
- MOLINER, B., BERENGUER, G. y GIL, I. (2001). "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, vol. 7 (3), pp.155-172.
- MOORMAN, C., DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- MORALES, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales*

*deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga

MORALES, V. y HERNANDEZ, A. (2004). "Calidad y Satisfacción en los Servicios: Conceptualización". *Revista Digital*, vol. 10 nº76 En [www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm](http://www.efdeportes.com/efd76/calidad.htm)(Consulta: 10/09/08).

MORENO-LUZÓN, M., PERIS, F. y GONZALEZ T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño*, Prentice-Hall (eds).

MORGAN, M.J., ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996). "The role of product/service experience in the satisfaction formation process". *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 9, pp.104-114.

MORGAN, R. y HUNT, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.

MORRIS, R. Y MARTIN, CH. (2000). "Beanie Babies: a case of study in engineering of a high-involvement /relationship-prone brand". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9. 2. Pp.78-98.

MORRISON, A., YANG, CH., O'LEARY, J.T. Y NADKARNI, N., (1996). "Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land-based Resort Vacations". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 7, Nº 2, pp.15-27.

MORRISON, A. M., YANG, CH., O'LEARY, J.T y NADKARNI, N. , (2003). "Comparative profiles of travellers on cruises and land-based resort vacations", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, nº 1, pp. 99-111.

MURIAS LÓPEZ, R. (2002). *La Industria del Crucero en el s. XXI. Implicación en los Puertos Españoles y PEI Futuro*. (Tesis) Universidad Politécnica Cataluña. España.

NANCY HRITZ, AMANDA K. CECIL (2008). "Investigating the sustainability of cruise tourism: a case study of Key West Clevedon", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nº 2, pp. 168-181

NATH, S. (2005). "Loyalty Programms, beyond behavioral loyalty, a hypothesis of the psychological working of loyalty programs". [Extraído el 12 de Diciembre de 2008 desde <http://www.the-cma.org/PublicUploads/224862LoyaltyPrograms2006.pdf>].

NGUYEN, N. (1991). "Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. VI, nº 2, pp.83-98.

NIKERK, J. (1961). "The Origin of cruises *Revue de Tourism*". *The Tourist Review* nº 2, pp. 42-50.

NIKITAKOS, N., MENNIS, E. Y PLATIS, A. (2006). "Hybrid model for small cruise ships' safety risk management". *Tourism in Marine Environments*, vol. 3, nº. 1, pp.59-66.

NORMAN, R. (1984). *Service Management*, John Wiley (Eds.), Nueva York.

OGG, J. (1998). "Setting up shop to sell more cruises". *ASTA Agency Management*. vol. 67, nº 9,



pp. 58-62.

OH, H. y PARKS, SC. (1997). "Customer satisfaction and quality". *Hospitality Research Journal*, nº 20, pp 223-230.

OLIVER, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision". *Journal of marketing Research*, vol. 17, pp.460-469.

OLIVER, R. (1981). "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings". *Journal of Retailing*, vol.57, pp.25-48

OLIVER, R. (1992). "As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public". *Sheetlines*, nº34, pp.48-60.

OLIVER, R. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 418-430.

OLIVER, R. (1994). "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible foals. Different concepts". *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2., pp.65-85.

OLIVER, R. (1997). *Loyalty and Profit: Long Term Effect of Satisfaction*. En Oliver, R. (ed) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, United States: McGraw Hill, Companies, Inc.

OLIVER, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-34.

OLIVER, R. Y DESARBO, W.S. (1988). "Response determinants in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Marzo), pp. 495-207

OLIVER, R. Y SWAN J.E. (1989a). "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol.16, pp. 372-383.

OLIVER, R. Y SWAN, JE (1989b). "Consumer perceptions of interpersonal equity and Satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, vol.53, pp.21-35.

OLIVER, R., RUST, R. T. Y VARKI, S. (1997). "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight". *Journal of Retailing*, vol.73, pp.311-336.

OMM DO VALLE, P. ALBINO, J., MENDES, J., GUERREIRO, M. (2006). "Tourist satisfaction and destination Loyalty intention: a structural and categorical analysis". *Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 1, cap.1. pp. 26-44

OÑATE, F. (1997). *Marketing turístico*. Centro de estudios Ramón Areces (Ed.).

ORBAN, D.M. (1993). "New destinations and innovative itineraries led the way for cruise industry in 1992". *World travel & tourism review*, nº.3, pp.193-194.

ORTEGA, E. y RODRIGUEZ, B. (2006). "La Satisfacción en el turismo Social". *XX Congreso Anual AEDEM, XVI Congreso Hispano-Francés, Palma de Mallorca, 5-7. Junio, (Publicación en CD)*.

ORTEGA, E. y LOY PUDDU, G (2003). "Calidad y Satisfacción en el Sector Turístico". En Ortega E. (coord.), *Investigación y Estrategias Turísticas*, Thomson (Eds.), Madrid, pp. 233-260

PAGE, K. (1987). "The future of cruise shipping". *Tourism Management*, vol. 8, nº 2, pp.166-

168.

PANIAGUA, A. (2001). "Cruceros, ante un nuevo escenario". *EDITUR*, nº 2176, pp. 20-24.

PANIAGUA, A. (2003). "La segmentación de la demanda de cruceros": *EDITUR*: nº 2246, pp. 24-27.

PANIAGUA, A. (2004). "La temporada 2004 de cruceros". *EDITUR*, nº. 2299-2300, pp. 16-18.

PANIAGUA, A. (2005a). "Nuevas terminales para buques de crucero en España", *EDITUR*, nº. 237, pp.16-20.

PANIAGUA, A. (2005b). "El Mercado de los cruceros en España: una perspectiva histórica (1994-2004)". *Estudios Turísticos*, nº. 165, pp.131-160.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. Y ZEITHAML, V. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, nº64, 1, pp.12-40.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. Y ZEITHAML, V. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing*, nº67, pp.420-450.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. Y ZEITHAML, V. (1993). "More on improving service quality measurement". *Journal of Retailing*, nº69, pp.140-147.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. Y BERRY, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, nº49, pp.41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. (1990). "Guidelines for Conducting Service Quality Research". *Marketing Research*. December, pp.34-44.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. Y BERRY, L. (1994a). "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, nº70 (3), pp.201-230.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. Y BERRY, L. (1994b). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research". *Journal of Marketing*, nº58, pp.111-124.

PARK, S.Y. (1996). "Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adults fitness Program". *Journal of Leisure Research*, vol. 28, nº 4, pp.233-250.

PARK, S.Y. Y KIM, K. (2000). "Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in recreational sport context" *Journal of Sports Management*, vol. 14, p. 207.

PARTLOW, C.G. (1996). "Human-resources practices of TQM hotels". *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, nº37(5), pp. 67-77.

PATERSON, P.G., JOHNSON, L.W. Y SPRENG, R.A. (1997). "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, nº 1, pp. 4-17.

PECK, H.L., PAYNE, A., CHRISTOPHER, M., CLARK, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Butterworth-Heinemann, Oxford (Eds).



- PEISLEY, T. (1986). "Cruise industry in the Mediterranean: prospects for 1986 and beyond". *Travel and Tourism Analyst*. Apr., pp. 24-37.
- PEISLEY, T. (1993). "The Asia Pacific cruise market". *Travel and Tourism Analyst*, nº5, pp.6-19.
- PEISLEY, T. (1995). "The cruise ship industry to the 21st century". *Travel and Tourism Analyst*, nº2, pp.4-25.
- PEISLEY, T. (1998a). "The cruise market in mainland Europe". *Travel and Tourism Analyst*, nº1, pp.4-25.
- PEISLEY, T. (1998b). "The North American cruise market" *Travel and Tourism Analyst*, nº4, pp.1-22.
- PEISLEY, T. (1999). "The cruise business in Asia Pacific". *Travel and Tourism Analyst*, nº2, pp.1-20
- PEISLEY, T. (2000). "The cruise industry in the Arabian Gulf and Indian Ocean". *Travel and Tourism Analyst*, nº1, pp.3-17.
- PEISLEY, T. (2002). "The World cruise market". *Travel and Tourism Analyst*, nº2 February, pp. 106-128.
- PEISLEY, T. (2004). "Cruises - North America and the Caribbean". *Travel and Tourism Analyst*, nº9, pp.1-42.
- PEISLEY, T. (2007). "European cruises". *Travel and Tourism Analyst*, nº. 14, pp. 1-50
- PERUCIC, D. (2007). "The impact of globalization on supply and demand in the cruise industry". *Tourism and Hospitality Management*, vol. 13, nº3, pp.665-680.
- PETER T, Y AUSTIN, N. (1987). *A Passion For Excellence*. Nueva York: Random House(Eds.)
- PETER, J.P., CHURCHILL, G.A. y BROWN, T.J. (1993). "Caution in the use of difference scores in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol.19, pp.655-662.
- PETER, J.P. Y OLSON, J. (1987). *Consumer behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Irvin(Eds.)
- PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1992). "Measuring customer satisfaction: fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº58, pp.111-124.
- PETRICK, J. (2004a). "First Timers and Repeaters Perceived Value". *Journal of Travel Research*, vol.43, nº1, pp.29-38.
- PETRICK, J. (2004b). "The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise passengers behavioral intentions". *Journal of Travel Research*, vol.42, nº4, pp.397-407.
- PETRICK, J. (2003). "Measuring cruise passengers' perceived value Tourism" *Cognizant Communication*. vol. 7, nº. 3-4, pp. 251-258
- PETRICK, J. (2005a). "Segmenting cruise passengers with price sensitivity" *Tourism management*, vol. 26, nº 5, pp.753-762.
- PETRICK, J., LI, X. y PARK, SY. (2007). "Cruise passengers' decision-making processes". *Journal*

*of travel & tourism marketing*, vol. 23, nº1, PP.1-14.

PETRICK, J., TONNER, C y QUINN, C. (2005b). "The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions". *Journal of travel research*, vol. 44, nº 3, PP.273-280.

PETRICK, J. y SIRAKAYAM, E. (2004). "Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 2, PP.472-475.

PETRICK, J. Y HUNG, K. (2011). "Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale" *Tourism management*, Vol. 32, Nº 2, pp.386-393.

PHILIP, G. y HAZLETT, S.A. (1997). "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), pp. 260-286

PIZAM, A y MILMAN, A. (1993). "Predicting Satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory". *International Journal of Hospitality Management*, vol.12(2), pp.197-209

PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: Theory, research, and experience. Theories of emotion*, vol. 1, New York: Academic.(Eds.)

PLUTCHIK, R. (2002). *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*, Washington, DC: American Psychological Association (Eds.)

PRICE, L. y ARNOULD, E.J. (1999). "Commercial friendships, service provider-client relationships in context". *Journal of Marketing*, vol.63, pp.38-56.

PUERTOS DEL ESTADO (2011). *Informes de tráfico de cruceros*, Ministerio de FOMENTO, Gobierno de España.

En[[http://www.puertos.es/sites/default/files/pdfs/trafico\\_cruceros\\_1er\\_trimestre\\_2011\\_1.pdf](http://www.puertos.es/sites/default/files/pdfs/trafico_cruceros_1er_trimestre_2011_1.pdf)] (consulta 28/04/11).

PUERTOS DEL ESTADO (2010), *Informes de tráfico de cruceros*, Ministerio de FOMENTO, Gobierno de España.

En[[http://www.puertos.es/sites/default/files/pdfs/nota\\_prensa\\_cruceros\\_2010-1.pdf](http://www.puertos.es/sites/default/files/pdfs/nota_prensa_cruceros_2010-1.pdf)] (consulta 16/11/10).

PUERTOS DEL ESTADO (2012). *Informes de tráfico de cruceros*, Ministerio de FOMENTO, Gobierno de España.

[[http://www.puertos.es/sites/default/files/pdfs/seatrade\\_2012\\_2\\_0.pdf](http://www.puertos.es/sites/default/files/pdfs/seatrade_2012_2_0.pdf)] (consulta 10/03/12).

PULIDO, JM. (2000). "Régimen jurídico de los cruceros turísticos: disciplina, normativa y elementos personales". *Anuario de Derecho Marítimo*, nº17, pp.57-54.

QU, H. Y LI, I. (1997). "The Characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to

- Hong Kong". *Journal of Travel Research*, nº37, pp.37-41.
- QU, H., WONG, E. y PING, Y. (1999). "A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction". *Tourism management*, vol. 20, nº2, pp.273-244.
- QUESADA, E. (1999). "Los Cruceros experimentan un nuevo auge en un mercado en expansión: el auge de los cruceros" *Nexotur*, nº. 168, pp.13-20.
- RATHMELL, J.M. (1974). *Marketing In The Service Sector*. Ed. Winthrop Publishers, Cambridge, Mass
- REEVES, CA. y BEDNAR, DA (1994). "Defining Quality: Alternatives and implications". *Academy of Management Review*, vol. 19, nº 3, pp. 419-445
- REGADERA, J.M. (2005). "La Protección de los derechos del viajero en Cruceros Turísticos". *Actualidad y Práctica del Derecho*, nº96, pp.23-29
- REICHEL, FF. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Baie & Company: Boston (Eds.)
- REICHHELD, F.F. Y SASSER, W.E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, nº 68, pp. 105-111.
- REINARES, P. y PONZOA, J.(2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ªEd.), Madrid: Prentice Hall Financial Times.
- REMINGTON, JOAN, (2001) "Benedict on Admiralty: cruise chips". *FIU Hospitality Review*, vol. 19, nº1, pp. 650-651
- RICHINS M.L. (1985). "Factors Affecting the level of consumer-Initiated complaints to marketing Organizations". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº1, pp.82-84.
- RICHINS M.L. (2007). *Consumption Emotions, Product Experience: Perspectives on Human-Product Interaction*. Hendrick N.J. Schifferstein and Paul Hekkert, Amsterdam(Eds.).
- RIVERO, D. (1999). "Total Quality Management: Appying the European Model to Spain's urban hotels", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.february, pp.54-59.
- ROBLED, M.A. (2004) "Modelo de medición de la calidad de servicio: aplicación a empresas de transporte aéreo". *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, nº18, pp. 147-172
- RODRÍGUEZ, M. (2000). "The Evolution of cruise entertainment". *ASTA Agency Management*. vol. 69, nº3, pp. 26-29.
- RODRIGUEZ, I., COLLADO, J. y HERRERO, A. (2001). "La lealtad del consumidor y el marketing relacional: una aproximación empírica", *XI Congreso Nacional de ACEDE: Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa*, septiembre, pp. 2-6.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.R. Y SAN MARTÍN, H. (2008). "Tourist satisfaction, a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, vol. 55, nº2, pp. 551-573.
- ROSCI, F., (1998). "Survey rates cruisers' reliance on travel agents: cruise ships (1998) ASTA

- Agency Management". *American Society of Travel Agents*. vol. 67, nº 12, pp. 34-36.
- ROSEMAN, I.J., ANTONIOU, A.A., JOSE P.E. (1996). "Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory". *Cognition and Emotion*, vol.10, pp. 241-277
- RUNDQUIST, K., (1995). "Ship or shore?: are vacationers taking cruises for the promenade deck or the port-of-call". *ASTA Agency Management*, Oct, pp. 34
- RUSSELL, J.A. (1980). "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, nº. 39 (6), pp.1161-1178.
- RUST R.T. Y OLIVER, R.L. (1994). *Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier*. Service Quality New Directions in Theory and Practice. Beberly Hills:Sage (Eds)
- SALGADO, J., (1983). "Cruceros: una forma distinta de pasar las vacaciones". *Revista del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones*, nº 2, pp. 97-98
- SALOMON, A.G. (1998). "It's a necessity! Your cruise marketing plan". *ASTA Agency Management*, vol. 67, nº4, pp. 32-33
- SANTANGELO, R. (1984). "What's happening in the cruise industry", *Journal of Travel Research*, vol. 23, nº 2, pp.3-5.
- SANZO, M.J., SANTOS, M.L., VAZQUEZ, R. y ALVAREZ, L.I. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Marketing Management*, vol.32, pp.327-345.
- SARNA, H. (2001). "How to buy an Alaska cruise: it's easy once you know what you want" *Travel Holiday*. vol. 184, nº 4, pp. 97-101
- SARNA, H. Y HANNAFIN, M. (2003). *Caribbean Cruises & Ports of Call*. Hoboken: Willey (Eds.)
- SCANTLEBURY, S.C. (2007). "Cruise ship tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 34, nº3, pp.817-818.
- SCHERER, K.R. (1997). "Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures", *Cognition and Emotion*, vol. 11, nº 2 pp. 113-150.
- SCHEER, L. y STERN, L.W. (1992). "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 128-42.
- SCHIFFMAN, L. y LAZAR, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall (Eds.)
- SCHNEIDER, B. Y BOWEN, D.E. (1999). "Understanding customer delight and outrage", *Management Review*, vol. 41, nº1, pp.35-46.
- SCHOMMER, J.C. Y WIEDERHOLT, J.B. (1994). "Patient's satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounters evaluation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº7, pp.74-85
- SCHOUTEN, J. Y MCALEXANDER (1995). "Subcultures of Consupcion: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*, vol. 22 June 43-61

- SCHWARTZMAN, M. T. (2000a). "Cruise trends 2000: from taxes to tensions: success comes with growing pains". *ASTA Agency Management*, vol. 69, nº 8, pp. 30-32
- SCHWARTZMAN, M. T. (2000b). "Ship of the century: voyager of the seas tops a decade of cruise evolution". *ASTA Agency Management*, vol. 69, nº 2, pp. 46-48
- SCHWARTZMAN, M. T. (2000c). "The Premium difference: deluxe cruise lines vie to stay one step ahead". *ASTA Agency Management*, vol. 69, nº5, pp. 26-28
- SCHWARTZMAN, M. T. (2001). "Image is everything: cruise lines update their identities through new campaigns". *ASTA Agency Management*, vol. 70, nº 4, pp. 46-50
- SEIDL, A., GUILANO, F. y PRATT, L. (2006). "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: the case of Costa Rica". *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4, nº. 2, pp. 213-224
- SEIDL, A. GUILANO, F. y PRATT, L. (2007). "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica". *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*, vol. 13, nº1, pp.67-85.
- SERRANO A.M., LÓPEZ, C., y GÓMEZ, (2007). "Gestión de Calidad y Turismo: Revisión e Implicaciones para Futuras Investigaciones". *Cuadernos de Turismo*, nº20, pp. 251-266
- SERRANO, A.M., LOPEZ, C. Y GARCIA, G. (2007). "Gestión de la Calidad en Servicios: una revisión desde la perspectiva del management". *Cuadernos de Gestión*, vol. 7, nº1, pp.33-49.
- SETO, D. (2004). *De la calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente*. ESIC (Eds.): Madrid, España.
- SHAMSUB, H., ALBRECHT, W. y DAWKINS, R. (2006). "Relationship between cruise-ship tourism and stay-over tourism: a case study of the shift in the Cayman Islands' tourism strategy". *Tourism Analysis*, vol. 11, nº 2, pp.95-104.
- SHOWALTER, G. R. (1994). "Cruise ships and private islands in the Caribbean". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 3, nº 4, pp. 107-118
- SILVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. (2000). "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, nº 2, pp.73-82
- SILVESTRE, A., SANTOS, C Y RAMALHO, C. (2008). "Satisfaction and behavioral intentions of cruise passengers visiting the Azores". *Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation*, nº14 (1), pp.169-184.
- SIMONS, M.S. (1990). "Legal implications for cruise ships, travellers and tour operators: an australian experience International". *Journal of Hospitality Management*, vol. 9, n. 2, pp. 135-14.
- SINGH, A. (2000). "The Asia Pacific cruise line industry: current trends, opportunities and future outlook". *Tourism Recreation Research*, vol. 25, nº 2, pp. 49-61

- SMITH, R. Y HUSTON, M. (1983). "Script-based Evaluations of Satisfacction with Services". En Berry, L.L., Shostack, G.L. y Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- SPRENG, R.A. y OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A desires-as-standard model of consumer satisfaction: implication for measuring satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº 5, pp.45-54
- STAVRINOUDIS, T. A. (2006). "Advantages, opportunities, and policy guidelines concerning the development of timeshare combined with cruises in Greece and Turkey". *Tourism in Marine Environments*, vol. 3, nº1, pp.25-34.
- STEVENS, P., KNUTSON, B. y PATON, M. (1995). "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.36, nº2, pp.56-60.
- STEWART, E.J. y DRAPE, D. (2006). "Sustainable cruise tourism in Arctic Canada: an integrated coastal management approach". *Tourism in Marine Environments*, vol.3, nº 2, pp.77-78.
- SÖDERLUND, M. (1998). "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº2, pp.169-188.
- SZARYCZ, G.S. (2008). "Cruise ship tourism". *Tourism in Marine Environments*. vol. 5, nº1, pp.73-74.
- SUAPINA C., (2002). "Medida de la Calidad: Adaptación de la Escala SERVQUAL al Ámbito Financiero". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXXI, nº 113, pp. 803-831.
- SUAREZ, L., VAZQUEZ, R. y DIAZ, AM. (2007). "La Confianza y la satisfacción del cliente: variable clave en el sector del turístico" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.16, nº.3, pp.115-132.
- SURPRENANT ,C,(1988). *Add value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association, pp.21-24.
- SURPRENANT, C., SOLOMON, M. (1987). "Predictability and Personalization in The Service Encounter". *Journal of Marketing*, abril, pp. 86-96.
- SURESHCHANDAR, G.S., RAJENDRAN, C., y ANANTHARAMAN, R.N. (2001a)." A conceptual model for total quality management in service organizations", *Total Quality Research*, vol.12(3), pp.343,363.
- SURESHCHANDAR, G.S., RAJENDRAN, C., y ANANTHARAMAN, R.N. (2002). "The relationship between Management's Perception of total quality service and customer perceptions of service quality". *Total Quality Management*, nº13 (1), pp.69-88.
- SURESHCHANDAR, G.S., RAJENDRAN, C., y ANANTHARAMAN, R.N. (2003)."The influence of Total Quality Service age on quality and operational performance", *Total Quality Management and Business Excellence*, vol.14(9), p.103.

- SWAIN, R.A. y BARTH, J. (2002). "An analysis of cruise ship rating guides". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, vol. 3, nº4, pp.4-43.
- SWAN J.E., TRAWICK, F. Y MAXWELL G. (1981). "Effect of Participation in marketing research on consumer attitudes toward research and satisfaction with a service", *Journal of Marketing Research*, nº18 ( August), pp.356-363.
- SWAN J.E. Y OLIVER R.L. (1989). "Post-purchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, vol. 65, nº 4 (invierno), pp. 516-533.
- SWAN, J.E., TRAWICK, I.F. y CARROLL, M.G. (1982). "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.", en HUNT y DAY (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, Indiana University, pp. 15-22.
- TAM, J. (1999). "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Leisure marketing.*, vol.6, nº4, PP.31-43.
- TARI, J., DE JUANA, S. y MORA, J. (2009). "Evaluación de la calidad". *Revista Avances en Supervisión Educativa*, nº 5
- TARI, J.J., (2000). *Calidad Total: fuente de ventaja competitiva*. Compobell, S.L. Murcia (Eds.) Electrónica Espagrac. Publicaciones Universidad de Alicante. España
- TAYLOR, S. y BAKER, T. (1944). "An Assessment o the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol 70, nº 73, pp.163-178.
- TEAS, R.K. (1993). "Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality". *Journal of Marketing*, 57, Octubre: 18-34.
- TEJERA, M. (2005). *La Medición de la Satisfacción en el Cliente Turístico: Una Aplicación al Turismo en Tenerife*. (Tesis Doctoral: Universidad de Las Palmas de Gran Canarias).
- TERZIOVSKI, M y DEAN, A. (1998). "Best predictors of quality performance in Australian service organizations". *Managing Service Quality*, vol.8(5),pp.359-366.
- TESTA, M.R. (2001). "Predictors of service effort: an investigation of cruise line service workers". *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, vol. 2, nº. pp.1-2.
- TESTA, M.R. (2002a). "Shipboard vs. shore side cruise operations". *FIU Hospitality Review*. vol. 20, nº. 2, pp. 29-40.
- TESTA, M.R., (2002b). "Leadership dyads in the cruise industry: the impact of cultural congruency International". *Journal of Hospitality Management*, vol 21, nº. 4, pp. 425-441.
- TESTA, M.R., (2004). "Cultural similarity and service leadership: a look at the cruise industry". *Managing Service Quality*. vol. 14 nº 5, pp. 402-413.
- TESTA, M. R., SKARUPPA, C. Y PIETRZAK, D. (1998). "Linking job satisfaction and customer satisfaction in the cruise industry: implications for hospitality and travel organizations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22 (1998), nº 1, pp. 4-14.



- TESTA, M.R. y SULLIVAN, K. (2002). "Customer satisfaction, quality in cruise industry". *FIU Hospitality Review*, vol. 20 (2002), nº. 2, pp. 1-12.
- TESTA, M.R., WILLIAM, J.M y PIETRZAK, D. (1998). "The development of the cruise line job satisfaction questionnaire". *Journal of Travel Research*, vol. 36, nº3, PP.13-19.
- TEYE, V. y LECLER, D. (1998). "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers". *Tourism Management*, vol. 19, nº. 2, pp. 153-160.
- TEYE, V. y LECLER, D. (2003). "The white Caucasian and ethnic minority cruise markets: some motivational perspectives". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº3, PP.227-242.
- THIBAUT, J.W. y KELLEY, H. H. (1959). *The Social psychology of groups*. Nueva York: Wiley (Eds.)
- THURAU, B.B., CARVER, A.D., MANGUN, J.C., BASMAN, C.M. y BAUER, G. (2007). "A Market segmentation analysis of cruise ship tourists visiting the Panama canal watershed: opportunities for ecotourism development". *Journal of Ecotourism*, vol. 6, nº1, pp. 1-18
- TOH, REX S., RIVERS, MJ. Y LING, TW. (2005). "Room occupancies: cruise lines out-do the hotels". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, nº1, pp. 121-135
- TOMKINS, S.S. (1984). "Affect Theory", en K.R, Scherer y P.Ekman (eds): *Approaches to Emotion*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.
- TRANBERG, H. y HANSEN, F. (1986). "Patterns of Brand Loyalty: their Determinants and their Role for Leading Brands". *European Journal of Marketing*, vol. 20, nº3, pp. 81-109.
- TRIBE J, SNAITH T (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba". *Tour Management*, nº.19 (1), pp. 25-34.
- TRÍUS, M. (2000). "Cruceros el avance de un sector sin freno" *EDITUR*, nº. 2124, pp. 16-20
- TSAUR, S.H y LIN, Y.C. (2004). "Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior". *Tourist Management*, nº25, pp. 471-481.
- TSE, D., NICOSIA, F. y WILTON, P. (1990). "Consumer Satisfaction as a Process". *Psychology & Marketing*, nº 7, pp.177-193.
- UNCLES, M.D., DOWLING, G.R. Y HAMMOND, K. (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programas" *Journal of Consumer Marketing*, vol 20, nº4, pp.294-316.
- UNCLES, M.D. y LAURENT, G. (1997). "Special Issue on Loyalty". *International Journal of Marketing*, vol.14, pp.399-404.
- URTASUN, R. y DE BENITO, J. y TAMARGO, J.A. (2002). "Idilio con el Mediterráneo oeste: los cruceros" *Hosteltur*, nº. 99, pp. 6-24.
- USCATESCU, B., (1985). "El Incentivo en los cruceros turísticos". *Congresos, Convenciones e Incentivos*, nº.1, pp. 22-23.
- VALLS, J. F. (2000). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio*. Barcelona, Gestión 2000 (Eds.)
- VANHAMME, (2000). "The link between Surprise and Satisfaction: an exploratory research



- on how best to measure surprise". *Journal of Marketing Management*, nº16 (6), pp.565-582
- VARELA J., PRAT R., VOCES, C. y RIAL, A. (2006). "Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería". *Psicotema*. vol. 18, nº1 pp.135-142.
- VARGAS, AM (2007) "Componente Actitudinal de la Lealtad del Consumidor Moderada por Factores Sociales". *Congreso Anual AEDEM. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid* vol.2, p.29 Asociación Española y Economía 8-8 junio 2007
- VÁSQUES-PÁRRAGA, A. y ALONSO, S. (2000). "Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. En *Marketing Theory and Applications*", John P. Workman, Jr. and William D. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.
- VÁSQUES-PÁRRAGA, A., BRAVO, M., ZAMORA, J., (2005). "Lealtad en el aire: factores reales y ficticios de la formación de lealtad del pasajero de líneas aéreas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 2, nº2, pp. 101-126.
- VIÑA, L. y FORD, J. (1999). "Impacto Económico de los Cruceros". *Annals of Tourism Research*, vol.1, nº1, pp.176-179
- VIÑA, L. y FORD, J. (2001). "Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: demographic and trip attribute perception factors". *Journal of Travel Research* , vol. 39, nº 4, pp. 406-410
- VLADIMIR, A.N. (1995). "Seabourn Cruise Line: a case study in achieving quality". *FIU Hospitality Review*, vol. 13, nº 1, pp. 7-22
- VLADIMIR, A.N. (1997). "Revealing the secrets of selling cruises". *ASTA Agency Management*, vol. 66, nº 2, pp. 18-19
- WEAVER, A. (2005a). "La tesis de la MacDonalización y el Turismo de cruceros". *Annals of tourism research en español*, vol.7, nº1, pp. 99-103.
- WEAVER, A. (2005b). "Interactive service work and performative metaphors: the case of the cruise industry". *Tourist Studies*, vol. 5, nº 1, pp. 5-27.
- WEAVER, A. (2005c). "Representation and obfuscation: cruise travel and the mystification of production". *Cognizant Communication*, vol. 5, nº 3, pp. 165-176.
- WEAVER, A. (2005e). "Spaces of containment and revenue capture: "super-sized" cruise ships as mobile tourism enclaves". *Tourism Geographies*, vol. 7, nº 2, pp. 165-184.
- WEBER, K (1997). "The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia". *Tourism Review*, vol. 1, pp. 35-45
- WEBSTER, C. Y HUNG, L. (1994). "Measuring Service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL". *Total Quality Management*, nº 7 (4), pp. 357-365.
- WEINER, B (2000). "Attributional thoughts about consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, nº3 (dec), pp. 382-387

- WEINER, B, RUSSELL, D., Y LERMAN, D. (1978). *Affective Consequences of Causal Ascriptions*. En J.H. Harrey, W.J. Ickes, y R.F. Kidd (Eds). *New Directions in Attribution Research* (2) New Jersey. Hillsdale: LEA
- WESTBROOK, R.A. (1980a). "Consumer satisfaction as a Function of a personal Competence/Efficacy", *Journal of Marketing*, nº20, pp. 68-72.
- WESTBROOK, R.A. (1987). "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, nº 24, pp.258-270.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, nº18, pp.84-91.
- WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, nº10, pp. 256-261
- WIGAND, R. y SCHAFER, C. (1998), "Cruise-tourism: a chance of sustainability". *Tourism Recreation Research*, vol. 23, nº 1, pp. 65-71.
- WIE, B.W. (2005). "A dynamic game model of strategic capacity investment in the cruise line industry". *Tourism Management*, vol. 26, nº 2, pp.203-217
- WIKILSON, P.F. (1999). "Caribbean cruise tourism: delusion, illusion?". *Tourism Geographies*, vol. 1, nº 3, pp. 261-282.
- WILD, G.P (2010). *Cruise Market Monitor*. G.P WILD International (Ed.).
- WILSON, A. (1972). *The Marketing of Professional Services*, McGraw-Hill (Eds): London and New York.
- WIRTZ, J. (1998). "Development of service guarantee model". *Asia Pacific Journal of Management*, nº15 (1), pp.15-75
- WIRTZ, J. Y BATESON, J.E.G. (1999). "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 55-56
- WIRTZ, J., MATILA, A.S., TAN, R.L.P. (2000). "The Moderating Roles of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction an Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 3, pp. 347-365
- WOFFORD, J.C Y GOODWIN, V.L. (1990). "The effects of feedback on cognitive processing and decision style choice". *Journal of Applied Psychology*, nº75, pp.603-612
- WONG A. (2004). "The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quality*, vol. 14, nº 5, pp.365 – 376
- WOOD, R. (2000). "Turismo de Cruceros en el Caribe". *Annals of Tourism Research*, nº1, pp.99-128.
- WOOD, R. (2004). "Cruise ships: deterritorialized destinations". *Tourism and Transport: Issues*

- and agenda for the new millennium, pp. 133-145. Amsterdam: Elsevier.
- WORLD TRAVEL & TOURIST COUNCIL. *Informe Económico Anual (2011)*, Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). En [<http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>]
- YARNAL, C. y KERSTETTER, D. (2005). "Casting off : an exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction". *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 4, pp. 368-379
- YARNAL, C., KERSTETTER, D. Y YIN, I. (2005). "So why haven't you taken a cruise lately?: an exploration of constraints to cruising". *Cognizant Communication*, vol.8, nº 3, pp. 281-296
- YI, Y.J. (1990). "A critical review of consumer satisfaction". *Review of Marketing*, vol.2 pp.68-123
- YI, Y.J. y L.A, S. (2003). "The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction". *Service Industries Journal*, vol.23, pp. 20-47.
- YOON, Y. Y UYSAL, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: An structural model". *Tourism Management*, 26, pp. 45-56
- YUMKSEL, A. YUNSKSEL, F. Y BILIM, Y. (2010). "Destination attachment: effects customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, vol. 31, pp. 274-284.
- ZANCUDO, M y ALVAREZ, G., (1997). "El negocio de líneas de cruceros y el modelo de estrategias competitivas". *Comunicações e Artes*, vol. 8, nº 2, pp. 59-66
- ZEITHAML, V., (1987). "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value". *Marketing Science Institute*, pp. 87-101.
- ZEITHAML V., A. PARASURAMAN A. Y BERRY. (1990). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Díaz de Santos, S.A. Madrid (Eds.)
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. Y BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, Díaz de Santos (Eds.).
- ZINS, AH. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". *International Journal of Service Industries Management*, vol. 12, nº 3, pp. 269-294.

# ANEXOS

---

Anexo 1. Estructura temática del cuestionario

Anexo 2. Encuesta de satisfacción y calidad de servicios del crucero



## Anexo 1. Estructura temática del cuestionario

CONTENIDO	CÓDIGO	TEMÁTICA
Días de crucero	VAR00001	SITUACIONAL VIAJE
Fecha crucero	VAR00002	
Temporada crucero	VAR00003	
CRUCERO (Opinión General)	VAR00004	MEDIDA GENERAL
CAMAROTE (Opinión General)	VAR00005	CONFORT Y DECORACIÓN
Comodidad Camarote	VAR00006	
Decoración Camarote	VAR00007	
Menaje Camarote	VAR00008	MANTENIMIENTO
Limpieza Camarote	VAR00009	
Limpieza Baño Camarote	VAR00010	
Servicio de Camarote	VAR00011	
Mantenimiento Camarote	VAR00012	
BUQUE (Opinión General)	VAR00013	BUQUE
Limpieza Buque	VAR00014	
Salones y Zonas comunes	VAR00015	
Aire Acondicionado	VAR00016	
Cubiertas	VAR00017	
Mantenimiento General	VAR00018	
ASISTENCIA E INFORMACIÓN (Opinión General)	VAR00019	ASISTENCIA E INFORMACIÓN
Recepción: Personal	VAR00020	
Documentación a bordo	VAR00021	
SERVICIO PRECRUCERO (Opinión General)	VAR00022	EMBARQUE
Embarque	VAR00023	
Personal responsable embarque	VAR00024	
PERSONAL a bordo (Opinión General)	VAR00025	PERSONAL
Actitud Oficiales	VAR00026	
Actitud Tripulación	VAR00027	
RESTAURANTE (Opinión General)	VAR00028	RESTAURANTE
Desayuno calidad restaurante	VAR00029	
Almuerzo calidad restaurante	VAR00030	
Cena calidad restaurante	VAR00031	
Nivel de servicio de los camareros	VAR00032	
Nivel de servicio de los someliers	VAR00033	
BUFFET (Opinión General)	VAR00034	BUFFET
Desayuno calidad buffet	VAR00035	
Almuerzo calidad buffet	VAR00036	

CONTENIDO	CÓDIGO	TEMÁTICA
Buffet Media Noche	VAR00037	
Nivel de servicio Personal	VAR00038	
BARES (Opinión General)	VAR00039	BARES
Bebidas calidad (Bares)	VAR00040	
Selección de bebidas (Bares)	VAR00041	
Servicio de barra (Bares)	VAR00042	
Servicio de mesa (Bares)	VAR00043	
Atención a pasajeros área piscina (Bares)	VAR00044	
PROGRAMA VIAJE (Opinión General)	VAR00045	NO SIGNIFICATIVO: FACTORIAL
ENTRETENIMIENTO (Opinión General)	VAR00046	ENTRETENIMIENTO
Actividades Diarias	VAR00047	
Deportes	VAR00048	
Asistencia niños	VAR00049	
Animación a bordo	VAR00050	
Espectáculos teatrales	VAR00051	
Discoteca	VAR00052	
Cine	VAR00053	
EXCURSIONES (Opinión General)	VAR00054	EXCURSIONES
Eficacia del equipo del Departamento Excursiones	VAR00055	
Profesionalidad de los guías	VAR00056	
Calidad de los Autocares	VAR00057	
Operación de desembarque excursiones	VAR00058	
Programa de excursiones	VAR00059	
Descripción de excursiones	VAR00060	
Presentación de las excursiones	VAR00061	
Elección del viaje por Itinerario	VAR00062	TOMA DECISIÓN COMPRA
Elección del viaje por Consejo de amigos/parientes	VAR00063	
Elección del viaje por Experiencia anterior crucero	VAR00064	
Elección del viaje por Publicidad	VAR00065	
Elección del viaje por El Catálogo	VAR00066	
Elección del viaje por Sugerencia de la Agencia viajes	VAR00067	
Elección del viaje por el Precio	VAR00068	
Experiencia en Cruceros	VAR00069	
Intención de Repetición	VAR00070	LEALTAD
Intención de Recomendación	VAR00071	
Club Fidelización	VAR00072	AFILIACIÓN
Quien viaja con UD	VAR00073	SOCIO DEMOGRÁFICAS
Sexo	VAR00074	
Edad	VAR00075	
Estado civil	VAR00076	

CONTENIDO	CÓDIGO	TEMÁTICA
Nivel de formación	VAR00077	
País	VAR00078	
Profesión	VAR00079	



## Anexo 2. Encuesta de satisfacción y calidad de servicios del crucero

Estamos realizando una investigación sobre la calidad y satisfacción en los cruceros. La encuesta forma parte de una Investigación de una Tesis de Doctorado. Los datos proporcionados serán tratados con absoluta confidencialidad.

Por favor, utilice siempre bolígrafo de tinta negra o azul. Marcando con una “x” los espacios correspondientes a la respuesta que Usted haya seleccionado. No escriba fuera de los espacios indicados y no señale más de una respuesta.

**BLOQUE 1.** Para cada uno de los servicio del barco, señálenos por favor, si su valoración es excelente, buena, regular, mala o muy mala.

EL CRUCERO	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(1) Opinión general					

EL CAMAROTE	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(2) Opinión general					
(3) Comodidad					
(4) Decoración					
(5) Sabanas y toallas					
(6) Limpieza del camarote					
(7) Limpieza del baño					
(8) Servicio de camarotes					
(9) Mantenimiento					

EL BUQUE	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(10) Opinión general					
(11) Limpieza					
(12) Salones y zonas comunes					
(13) Aire acondicionado					
(14) Cubiertas					
(15) Mantenimiento general					

ASISTENCIA E INFORMACION A BORDO	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(16) Opinión general					
(17) Recepción ( personal)					
(18) Documentación a bordo					

SERVICIOS PRE CRUCERO	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(19) Opinión general					
(20 ) Embarque					
(21) Personal y asistencia en el embarque					

PERSONAL A BORDO	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(22) Opinión general					
(23 ) Actitud oficiales					
(24) Actitud tripulación					

EL RESTAURANTE (Almuerzo y Restaurante)	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(25) Opinión general					
(26) Desayuno					
(27) Almuerzo					
(28) Cena					
(29) Nivel de servicio camareros					
(30) Nivel de servicio sommeliers					

BUFFET (Almuerzo y Restaurante)	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(31) Opinión general					
(32) Desayuno (calidad comida)					
(33) Almuerzo (calidad comida)					
(34) Buffet de Medianoche					
(35) Nivel de servicio					

BARES	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(36) Opinión general					
(37) Bebidas (calidad)					
(38) Selección de bebidas					
(39) Servicio de barra					
(40) Servicio de mesas					
(41) Atención a pasajeros en el área de piscina					

PROGRAMA DE VIAJE	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(42) Opinión general					

ENTRETENIMIENTO	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(43) Opinión general					
(44) Actividades diarias					
(45) Deportes					
(46) Asistencia niños					
(47) Animación a bordo					
(48) Espectáculos teatrales					
(49) Discoteca					
(50) Cine					

EXCURSIONES	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
(51) Opinión general					
(52) Eficacia del equipo de excursiones					
(53) Profesionalidad de los guías					
(54) Calidad de los autocares					
(55) Operación desembarque para excursiones					
(56) Programa de excursiones					
(57) Descripción de las excursiones					
(58) Presentación de las excursiones					

**BLOQUE 2. Señale con una X debajo de la respuesta.**

59. ¿Por qué eligió Ud. este crucero?

Vacaciones	Aniversarios de bodas	Luna de miel	Ofertas especiales/ Concursos	Congresos o Convenciones	Otros

60. ¿Qué le impulsó a elegir este crucero?

El itinerario	Consejo amigos/parientes	Experiencia anterior de un crucero	La publicidad	El catalogo	Sugerencia de Agencia de viajes	El precio

61. ¿Cuántos cruceros a efectuado en los últimos diez años?

Ninguno (Este es el primero)	Uno	Dos/tres	Cuatro o mas

62. ¿Le gustaría viajar nuevamente con esta compañía en los dos próximos años?

Seguro que si	Probablemente si	No lo se	Probablemente no	Seguro que no

63. ¿Aconsejaría Ud. Un crucero de esta compañía sus amigos y/o parientes?

Seguro que si	Probablemente si	No lo se	Probablemente no	Seguro que no

64. ¿Desea Ud. formar parte del CLUB de fidelización de la compañía, disfrutando de sus ventajas y premios?

SI	NO

**BLOQUE 3. Datos personales. Señale con una X a la derecha de la respuesta seleccionada.**

**Sexo:**

1. Masculino: \_\_\_\_ 2. Femenino: \_\_\_\_

**Edad:**

1. Menor de 18 años: \_\_\_\_ 2. Entre 18 y 24 años: \_\_\_\_ 3. Entre 35 y 44 años: \_\_\_\_ 4. Entre 45 y 54 años: \_\_\_\_

5. Entre 55 y 64 años: \_\_\_\_ 6. Entre 65 y 74 años: \_\_\_\_ 7. Más de 75 años: \_\_\_\_

**Estado civil:**

1. Soltero (a): \_\_\_\_ 2. Divorciado/viudo (a): \_\_\_\_ 3. Casado (a): \_\_\_\_

**Nivel de formación:**

1. Universitario: \_\_\_\_ 2. Bachillerato: \_\_\_\_ 3. Diplomado: \_\_\_\_ 4. Elemental: \_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

**Profesión:**

1. Empresario/a: \_\_\_\_ 2. Profesion independiente: \_\_\_\_ 3. Directivo/a: \_\_\_\_ 4. Empleado/a: \_\_\_\_

5. Profesor/a: \_\_\_\_ 6. Ama/o de casa: \_\_\_\_ 7. Comerciante: \_\_\_\_ 8. Trabajador industrial: \_\_\_\_

9. Agricultor/a: \_\_\_\_ 10. Estudiante: \_\_\_\_ 11. Jubilado/a: \_\_\_\_ 12. En paro: \_\_\_\_

Nombre.....

Apellidos:.....

Dirección.....

.....

Código postal:.....

Ciudad.....

País.....

Número de teléfono:.....

Email:.....